



## **O Guia Turístico como Ator Educativo**

### **Os guias das Caves de Vinho do Porto**

Dissertação de Mestrado apresentada na Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto, para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Educação, sob orientação da Professora Doutora Teresa Medina.

Cristiana Puig Marty Esteves

Porto, 2015



## **Resumo**

O presente estudo tem como objetivo refletir sobre os guias das caves de Vinho do Porto, local de turismo por excelência na cidade de Vila Nova de Gaia.

Os guias têm como função explicar, esclarecer e elucidar os turistas que procuram as caves para conhecer um pouco mais sobre este vinho tão português e, ao mesmo tempo, do mundo. A sua função, à primeira vista, é apenas informar os turistas e assegurar vendas de vinho, no final da visita. Com esta investigação, pretendemos discutir o que constitui a profissionalidade destes trabalhadores e a dimensão educativa das suas funções. Apesar do aumento de turistas nacionais e estrangeiros, esta profissão ainda não teve o reconhecimento merecido, não sendo sequer considerado na legislação em vigor.

Para desenvolver este estudo, foram realizadas entrevistas semiestruturadas a pessoas que já trabalharam nas caves e a algumas que ainda trabalham.

Procuramos perceber as condições de trabalho destes profissionais, nomeadamente os tipos de contratos que são elaborados, a sazonalidade da profissão, o volume e a organização do trabalho e a forma como estas circunstâncias afetam o desempenho da profissão. Procuramos, ainda, compreender o tipo de formação base que possuem os guias das caves, a formação que lhes é proporcionada pelas empresas onde desenvolvem a sua atividade profissional, bem como a perceção que estes trabalhadores têm sobre o seu papel no campo educativo.

Este estudo visa contribuir para uma compreensão mais alargada desta profissão, no sentido de compreender o que estes profissionais realmente fazem no exercício das suas funções e equacioná-la no contexto da educação não formal e informal.

## **Abstract**

This study aims to ponder on the guides of the Port Wine cellars, site of tourism par excellence in the city of Vila Nova de Gaia.

The guides have as main function to explain, clarify and elucidate the tourists that search the cellars to know a little more about this wine, so Portuguese and, at the same time, of the world. Their function, at first sight, is only to inform the tourists and assure the sale of the wine at the end of the tour. With this investigation, we intend to discuss what constitutes the professionalism of these workers, the inequality and the educative dimension that the guides have, yet it is not seen as such. Despite the increase of national and international tourists, this profession has not yet had the deserved recognition, not even foreseen in the current legislation.

To develop this investigation, we made semi structured interviews to people who worked at cellars and to some that still work.

We also seek to understand the working conditions that these professional have, namely the contracts that are made, the seasonality, the volume of work and in how these circumstances affect the profession. We seek, as well, to understand the type of basic training that the guides the cellars have, the training that is provided to them by the companies where they carry out their professional activity as well as the perception that these workers have about their role in the educational field.

This study aims to contribute to a wider understanding of this profession, in order to understand what these professionals actually do in carrying out their duties and equate it in the context of non-formal and informal education

## Résumé

Cette étude vise à réfléchir sur les guides dans les caves de Vin de Porto, site touristique par excellence dans la ville de Vila Nova de Gaia.

Les guides ont comme fonction expliquer, clarifier et élucider les touristes qui cherchent les caves pour connaître un peu plus sur ce vin très portugais et, en même temps, du monde. Sa fonction, de prime abord, est seulement d'informer les touristes et assurer la vente du vin à la fin de la visite. Avec cette investigation, nous avons l'intention de discuter qu'est-ce que c'est le professionnalisme de ces travailleurs, l'inégalité et la dimension éducatif de leurs fonctions, et que les guides ont une valeur plus pédagogique, bien que cette profession ne soit pas encore vue comme tel. En dépit de l'augmentation de touristes nationales et internationales, cette profession n'a pas encore eu la reconnaissance mérité et n'est même pas prévue dans la législation actuelle.

Pour développer cette recherche, on a fait d'entretiens semi-structurés à personnes qui ont déjà travaillé chez les caves et à d'autres qu'y travaillent encore.

Nous cherchons à comprendre les conditions de travail que ces professionnels ont, notamment les contrats qui sont faites, la charge de travail, la saisonnalité et la manière dont ces conditions affectent la performance de la profession. Nous cherchons, en même temps, à comprendre la formation de base qui ont les guides des caves, la formation qui leur est fournie par les sociétés où ils développent leur activité professionnelle ainsi que la perception que ces travailleurs ont de leur rôle dans le domaine de l'éducation.

Cette étude vise à contribuer à une meilleure compréhension de cette profession, afin de comprendre ce que ces professionnels font réellement dans l'exercice de leurs fonctions et l'assimilent dans le contexte de l'éducation non-formelle et informelle.



## **Agradecimentos**

Gostaria de agradecer à professora Doutora Teresa Medina, pela sua paciência, encorajamento, motivação e orientação para a realização deste trabalho.

Aos meus amigos, que sempre me apoiaram e que sentiram a minha ausência durante a realização desta dissertação.

À minha Tia Isabel que sempre me encorajou.

À minha Mãe, a peça-chave na minha vida, que nunca me deixou desistir e sempre me motivou e acreditou em mim.





## Índice

Introdução	13
Capítulo I	
O Enoturismo e o Vinho do Porto	17
1.1. O Enoturismo	19
1.2. O Vinho do Porto	22
1.2.1 História do Vinho do Porto	22
1.2.2 O Douro	26
1.2.3 Dimensão Cultural do vinho do Porto	27
1.2.4 O Vinho do Porto e o Turismo	29
Capítulo II	
O Guia Turístico e a Dimensão Educativa da sua intervenção profissional	33
2.1 Construção da Profissionalidade	35
2.2 O Guia Turístico	37
2.3 O Guia Turístico como “Educador”	41
Capítulo III	
Percurso Metodológico	47
Capítulo IV	
Ser Guia nas caves de Vinho do Porto	55
4. Ser guia nas Caves de Vinho do Porto	57
4.1 Caracterização dos Profissionais	57
4.2 Organização do trabalho	58
4.3 Características de um bom guia	63
4.4 Processos de formação dos Guias	66

4.4.1 Formação Inicial nas caves	66
4.4.2 Organização da formação inicial	67
4.4.3 Formação contínua	68
4.4.4 Processos de Autoformação	70
4.5 Dimensão educativa da profissão de Guia	72
Considerações finais	77
Bibliografia	85

## **Abreviaturas**

AEVP- Associação das Empresas de Vinho do Porto

CEDEFOP- Centro Europeu para o Desenvolvimento da Formação Profissional

EA- Educação de Adultos

EF- Educação Formal

EI- Educação informal

ENF- Educação não-formal

IVDP- Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto

OMT- Organização Mundial do Turismo

ONU- Organização das Nações Unidas







## **Introdução**

Nos últimos anos, temos vindo a assistir a um aumento exponencial do Turismo, muito devido ao que temos para oferecer: bom clima, paisagens magníficas, riqueza do património, boa gastronomia, bom vinho e qualidade do acolhimento. O nosso País tem vindo a ser sugerido como um dos melhores países a visitar, com particular ênfase a cidade do Porto, visitada por milhares de turistas por ano. Também o Turismo vínico está cada vez mais presente e tem atraído um maior número de visitantes por todo o Mundo. Portugal é, sem dúvida a esse nível, um País com um potencial turístico imenso, muito devido ao facto de ter várias regiões vinícolas e o vinho ser um produto que está na moda. Cada vez mais existem grupos de enófilos e curiosos que se juntam para provar vinho e dar a sua opinião sobre os vinhos das várias regiões do Mundo, o que ajuda esta área a crescer. Nesta perspectiva, é igualmente de referir o aumento de programas e de revistas sobre vinho, nos quais vários produtores, enólogos e enófilos, apresentam e refletem sobre determinados vinhos e regiões. Num plano mais estrito, Portugal recebe também muitos turistas que procuram saber mais sobre o nosso País e do que ele tem para oferecer em termos vínicos. A este nível, na região do Porto, destacam-se, sem dúvida, as Caves de Vinho do Porto que atraem permanentemente milhares de visitantes que vêm conhecer como se faz e envelhece este produto.

No entanto, estas caves não funcionariam sem o contributo de um grupo de profissionais que explicam todo o processo, desde a plantação da vinha até ao momento em que tomamos o Vinho do Porto. É sobre estas pessoas que esta dissertação se debruça - os Guias das Caves de Vinho do Porto - o seu papel e o contributo que dão para o desenvolvimento deste setor de atividade. Importa-nos saber quem são, o que fazem e as condições de exercício da sua profissão, bem como equacionar que formação inicial e contínua lhes é assegurada pelas entidades patronais tendo em vista o seu desenvolvimento, tanto pessoal como profissional.

Esta investigação pretende, ainda, compreender o papel dos Guias como atores educativos e a forma como a sua própria formação influencia o resultado final do seu trabalho. Os sujeitos do estudo são alguns Guias que trabalharam e trabalham em Caves diversas, procurando recolher um leque alargado de informações e de perspetivas.

No desenvolvimento da pesquisa procuramos caracterizar estes profissionais e compreender as suas perspetivas sobre diferentes dimensões inerentes ao trabalho que realizam, designadamente:

- Formação de base que possuem e formação inicial e contínua que lhes é assegurada pelas Caves;
- Forma como é desenvolvida essa formação;
- Condições de trabalho;
- Condições e modos de exercício da profissão;
- Características de um “bom guia”
- Relação com os turistas e dimensão educativa da sua atividade

A escolha deste objeto de investigação prende-se com o facto de estar a trabalhar na área do Vinho do Porto e de estar em contacto com turistas que cada vez mais procuram o nosso País e a nossa cultura. O interesse demonstrado por eles e a procura de um tipo de informações, tanto de carácter geral como mais específico, levou-me a perspetivar o exercício do meu trabalho também do ponto de vista educativo, admitindo a influência educativa que as visitas às caves de Vinho do Porto podem ter para quem as procura, mesmo que não o façam com esse objetivo. Estando a exercer a função de Escanção/Guia numa empresa conceituada que, apesar de não ser uma cave tradicional, tem um espaço aberto ao público para promoção e divulgação da sua marca de Vinho do Porto, tornou-se importante investigar e perceber a perspetiva que os profissionais têm sobre ela, o que efectivamente fazem, que influência consideram exercer nos turistas e, acima de tudo, se é possível reconhecer um papel educativo na profissão, apesar do curto espaço de tempo que os Guias passam com os turistas.

Assim, no 1º capítulo reflecte-se sobre o Enoturismo e, mais especificamente, sobre o vinho do Porto, a sua história e dimensão cultural. No 2º capítulo discute-se a profissionalidade dos guias turísticos e o seu papel educativo, numa perspectiva que parte do reconhecimento e valorização da educação não formal e informal. No 3º capítulo apresenta-se o percurso metodológico da pesquisa, os caminhos percorridos e os seus intervenientes – atuais e antigos guias das caves de Vinho do Porto que se disponibilizaram a ser entrevistados e a dar o seu testemunho. No 4º capítulo apresentam-se as principais conclusões da pesquisa. Partindo de uma breve caracterização dos profissionais, aborda-se a organização do seu trabalho nas caves,



os processos de formação que vivenciam e o modo como perspectivam a dimensão educativa do trabalho que desenvolvem. Nas considerações finais faz-se uma reflexão geral sobre o exercício profissional da actividade dos guias das caves de vinho do Porto, procurando salientar a importância, para as próprias caves, do trabalho que desenvolvem, a qual tende a não ser reconhecida nem valorizada pelas diferentes empresas. A ênfase dada, na avaliação dos trabalhadores, apenas aos resultados em termos de vendas imediatas, tende a ignorar o papel que estes profissionais desempenham e podem desempenhar, ainda mais, na promoção do vinho do Porto como produto cultural com lugar de destaque no âmbito do Enoturismo em Portugal. Nesta perspectiva, o trabalho dos profissionais assume, ou pode assumir, um relevante papel educativo, quer numa perspectiva cultural, mais geral, quer numa perspectiva de educação e formação do consumidor que visita as caves.



Capítulo I

## **O Enoturismo e o Vinho do Porto**



## 1.1 O Enoturismo

De há alguns anos a esta parte, o vinho tem-se tornado um produto muito apreciado e, cada vez mais, há uma procura de conhecimento sobre as várias regiões vinícolas do mundo. Apesar de ser um fenómeno relativamente recente - podemos situar o enoturismo nos anos 90 do século passado - tem angariado um número crescente de adeptos e curiosos que procuram essas regiões para saberem mais sobre os vinhos. O Enoturismo compreende *“visitas a vinhas, adegas, festivais vitivinícolas e eventos do vinho e da uva nos quais se prova o vinho e/ou se experienciam os atributos de uma região vitivinícola, constituindo os principais factores de motivação para os visitantes”* (Hall et al, 1996:3, cit in Carlsen et al, 2000:3)<sup>1</sup>

A procura deste tipo de turismo é baseada nas *“motivações, percepções, experiências anteriores e expectativas do turista vinícola”* (Hall et al., 1996:6)

Ainda que o Enoturismo esteja mais divulgado em zonas rurais, este também se encontra representado em zonas urbanas, de média ou grande dimensão, com a inserção nelas de espaços de degustação e, mais tradicionalmente, com as caves.

Em Portugal, temos várias regiões vinícolas, cada qual com as suas características e especificidades, o que faz com que o nosso País tenha, também a este nível, um potencial turístico cada vez maior e mais procurado. Devido a este facto, os produtores apostam no turismo neste setor, com visitas às quintas, adegas e provas de vinhos, de forma a divulgar os seus produtos e a ganhar consumidores no futuro.

O principal intuito do turista que procura este tipo de atividade é, além de *“provar e comprar vinho”* (Hall et al, (2000), cit in Bruwer, 2009:238), ter

*“uma experiência de estilo de vida, uma componente educativa, com ligações à arte, vinho e comida (...) A experiência de enoturismo pode ser providenciada de várias formas, sendo a mais notável eventos e festivais, herança cultural, comida, hospitalidade, educação, provas e vendas de vinho nas caves e visitas às caves”* (S. Charters, J. Ali-Knight / Tourism Management 23, 2002:312)

---

<sup>1</sup> V. original: “a lifestyle experience, supply and demand, an educational component, linkages to art, wine and food, (...) The wine tourism experience can therefore be provided for in a number of ways, the most notable being events and festivals, cultural heritage, dining, hospitality, education, tasting and cellar door sales, and winery tours.”

Efetivamente, se pensarmos no turista que visita a cidade do Porto, a passagem pelas caves de Vinho do Porto, situadas em Vila Nova de Gaia, é obrigatória, mesmo que conheça pouco da sua história e do produto. De facto, nas visitas, nota-se ainda algum desconhecimento por parte de turistas mais jovens, ao mesmo tempo que demonstram uma grande curiosidade sobre o vinho do Porto, em particular sobre o processo de vinificação e as diferenças entre as várias categorias e momentos de consumo.

O Enoturismo está muito bem documentado na Austrália e Nova Zelândia, pelo que utilizamos estudos feitos nestas regiões, procurando transpor para o caso português, uma vez que não há muita bibliografia disponível, sobretudo no que diz respeito ao vinho do Porto e ao Enoturismo em Portugal.

Na Conferência Inaugural de Enoturismo na Austrália, em 1998, Getz (cit. in S. Charters, J. Ali-Knight / *Tourism Management* 23, 2002:312) referia que existiam três perspectivas de encarar o enoturismo

“A primeira como estratégia através da qual os destinos vendem e desenvolvem atrações e imagens relacionadas com o vinho; a segunda como comportamento do consumidor, onde os amantes do vinho ou aqueles interessados em regiões vinícolas viajam para destinos de preferência e, finalmente, como uma oportunidade das empresas produtoras de educar o consumidor e vender o seu produto directamente” (Getz, cit in S. Charters, J. Ali-Knight / *Tourism Management* 23, 2002:312)<sup>2</sup>

Destas três perspectivas, as que mais nos interessam desenvolver são a segunda e a terceira, visto estarem relacionadas. Neste estudo de Charters e Ali-Knight, são distinguidos quatro tipos de consumidores: o amante de vinhos, o conhecedor, o interessado e o novato. Não nos deteremos na descrição de cada um, atentaremos apenas nos pontos em comum entre as quatro categorias, designadamente a importância que atribuem à competência dos trabalhadores da vinícola e ao seu conhecimento sobre vinho, considerando *“importante a educação na vinícola para eliminar o ‘snobismo’ em relação aos vinhos”* (S. Charters, J. Ali-Knight / *Tourism Management* 23, 2002:316).

---

2-V. original: “the first as a strategy by which destinations market and develop wine-related attractions and imagery; secondly, as a form of consumer behaviour, where wine lovers or those interested in wine regions travel to preferred destinations and, finally, as an opportunity for wineries to educate consumers and sell their product directly to them”.

No caso português, a “Rota dos Vinhos” surgiu depois de vários exemplos internacionais de sucesso, tendo este movimento surgido do esforço de *“produtores, enólogos, distribuidores, consumidores, organizações estatutárias e outras entidades ligadas à indústria”* (Correia et al, 2006:242). Percebeu-se que uma “montra” dos vinhos em que se explica o seu fabrico, associado a uma visita às caves para conhecer o processo de envelhecimento, seria uma mais-valia para o desenvolvimento quer das marcas, quer das regiões produtoras. Quando o turista se desloca a uma cidade para visitar um determinado local, os negócios à volta, nomeadamente os da restauração e lojas de produtos típicos, também beneficiam, o que ajuda ao desenvolvimento e economia locais.

Uma das razões pelas quais este tipo de Turismo se torna tão importante é, além do vinho estar na moda, o facto de o consumidor também começar a mudar o seu estilo de vida: *“se o estilo de vida se torna um maior fator de motivação para o consumo em geral e para o enoturismo em particular, isso pode modificar a forma como o consumidor se envolve com o produto”* (Charters,2006:273). Neste estilo de vida, está inserida a busca de conhecimento mais aprofundado sobre o vinho. O consumidor procura ser educado do ponto de vista vínico, aliando o interesse sobre a produção do vinho a aspetos mais sensoriais. Como afirma Tomlinson (cit in Charters, 2006:273), cada vez mais

“Podemos deduzir que a educação vínica será mais significativa e o enoturismo poderá crescer como meio de promover essa educação. As organizações que promovem a aprendizagem e a compreensão do vinho, poderão beneficiar.”<sup>3</sup>

Ainda segundo Getz,(1999), o que é requerido pelo turista que visita as vinícolas e caves é

“vinho de qualidade e ‘staff’ simpático e com conhecimentos para assegurar um serviço de qualidade ao visitante, assegurando boa reputação e repetição de visitas. Mais importante, é ter vinho de boa qualidade, uma vez que o visitante visita as vinícolas, primeiro pelo vinho, embora um ‘staff’ simpático e conhecedor e a possibilidade de conhecer proprietários e enólogos, seja parte do encanto” (Getz et al, 1999, cit in Correia et 2006:244).

---

<sup>3</sup> V. original: “that wine education will become more significant and wine tourism may grow as a means of furthering that education. Those organizations that promote learning and understanding about wine may consequently benefit”.

Estas últimas afirmações, sobre a educação vínica do consumidor e o *staff* conhecedor, tornam-se particularmente relevantes na sua relação com o tema desta dissertação, que é o guia como ator educativo.

É importante referir que este tipo de Turismo, associado às caves de vinho do Porto, começou já nos anos 70 do século passado, com intuitos comerciais e de marketing, recorrendo ao trabalho de profissionais, com visitas guiadas em vários idiomas. Há ainda referências a visitas nos anos 50 aos armazéns onde estagia o vinho do Porto, nomeadamente de um grupo inglês, que já utilizava o mesmo método de trabalho. (dados AEVP, in Caetano, 2009).

## **1.2 O Vinho do Porto**

O Vinho do Porto é por muitos considerado o mais nobre e elegante vinho do mundo. Resultado de séculos de ensaios, até chegar ao vinho que hoje conhecemos e apreciamos, beber um Porto não é só o ato de saborear e apreciar é, acima de tudo, o ato de o degustar. Não basta prová-lo, há que o sentir, explorar, compreender todos os aromas e sabores que o compõem.

Apesar de ser uma bebida ainda associada a uma certa cerimónia e ocasiões especiais, o Vinho do Porto pode ser apreciado em diversos momentos, como aperitivo e digestivo, sem ter o tom coloquial a que estamos acostumados. Numa abordagem mais moderna, e de forma a levar este vinho a um público mais jovem, surgiu uma nova tendência, a dos cocktails com vinho do Porto, bastante apreciados no Verão, atravessando gerações.

### **1.2.1 História do Vinho do Porto**

Para falar do Vinho do Porto, esse produto tão português e, ao mesmo tempo, tão internacional, é necessário fazer uma retrospectiva histórica para bem entendermos toda a importância que o envolve.

Não iremos até ao tempo dos Romanos, um dos primeiros povos a fazer vinho na região do Douro, no Séc. II a.C., nem aos Monges de Cister, no Séc. VIII que, durante o período medieval, produziam o vinho, principalmente para uso em mosteiros, na celebração eucarística. Começamos no Séc. XVI, altura em que a viticultura era já parte dominante da paisagem duriense. Nesta altura, produzia-se



vinho com o intuito de exportar, para “carregação”, pois o que se produzia era um vinho forte e aromático. Estes vinhos tinham um valor mais elevado do que os vinhos comuns e distinguiam-se pelo processo de vinificação que, todavia, não era ainda o processo como hoje o conhecemos, visto que não se utilizava aguardente para interromper a fermentação. Este vinho, “seco e aromático, maduro e forte” (Pereira, 1988:45), desenvolvia e enaltecia as suas qualidades com o envelhecimento e era consumido por uma elite regional do Douro e por casas nobres e mosteiros. Foram todos estes que ajudaram ao desenvolvimento do negócio dos vinhos do Douro, reforçando a relação entre a região produtora e a cidade mercantil, investindo em propriedades no Douro, levando os seus vinhos para a cidade, quer para consumo próprio quer para vender. Era a Câmara do Porto que, nessa altura, tabelava o preço do vinho consoante a qualidade, mas sempre de acordo com o preço na região produtora, pois os produtores ainda tinham um papel fundamental.

O comércio deste vinho além-fronteiras acentuou-se com a Restauração, já que era necessário atrair apoio político e diplomático, uma vez que a nossa nação estava em guerra com Castela. Além disso, era também preciso recuperar espaço de comércio, o que conduziu à assinatura de diversos tratados com vários países, como a Holanda, a França e a Suécia, lançando a base para um tratado com a Inglaterra, que viria a acontecer em 1642. Com o crescimento naval dos ingleses, impunham-se novos acordos para Portugal, sendo o mais importante o livre acesso dos portos portugueses pelos ingleses, podendo estes ter um comércio livre, condição bastante vantajosa que criou os alicerces para o Tratado de Methuen, em 1703.

Este tratado, ao contrário do que se pensa, não impulsionou as exportações de “vinho do Porto” nem a viticultura do Douro, pois já estava desenvolvida. (Pereira, 1988:50). O que ele veio fazer foi “*consagrar no plano diplomático este fluxo mercantil, prevendo a contrapartida de privilégios para os tecidos britânicos no mercado português*” (Idem:50).

O que acontecia era que as taxas inglesas sobre o vinho português e espanhol, em relação aos franceses, eram consideravelmente mais baixas. Entre os vinhos portugueses estava o “Port Wine” (“vinho fino” da região do Douro), que depressa se tornou no vinho mais popular de Inglaterra, no séc. XVIII. Este sucesso deve-se, em parte, ao facto de Inglaterra ser o mercado quase exclusivo e de haver muitos investidores ingleses estabelecidos na cidade do Porto, onde tinham a sua Feitoria, dominando o negócio e controlando o preço do vinho. Com o aumento da produção de vinho e da procura, aliados à repentina queda de preços, este negócio começou a ser

alvo de fraudes. Muitos produtores adulteravam os seus vinhos para fazer passá-los por “vinho fino”, mesmo não o sendo, seguindo a receita da Feitoria Inglesa, que incluía *“além da aguardente, baga de sabugueiro, açúcar e outras drogas”* (Pereira, 1988:51). Os produtores e os comerciantes trocavam acusações, tornando a situação caótica e o Estado português viu-se obrigado a intervir na regulação do negócio do vinho.

Esta situação obrigou a que fosse criada, em 1756, a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, junto do governo do futuro Marquês de Pombal, com a qual se procurou *“assegurar a qualidade do produto, evitando adulterações, equilibrar a produção e o comércio e estabilizar os preços”*<sup>4</sup>.

Procedeu-se, então, à primeira demarcação, colocando 335 marcos de pedra com a designação de Feitoria, delimitando o território onde se podia produzir os “vinhos finos”, os vinhos de melhor qualidade que podiam ser exportados para Inglaterra. Surge, assim, a demarcação da região vitivinícola do Douro, em 1757, reconhecida como a primeira do Mundo a introduzir a “denominação de origem controlada”, que incluía *“não só a definição de limites de uma região vitícola (...) mas também a elaboração de um cadastro e de uma classificação das parcelas e dos respetivos vinhos, tendo em conta a complexidade do espaço regional”* (Pereira, 1988:54)

Mas, afinal, como nasceu este produto tão apreciado pelos Ingleses? Pode dizer-se que o Vinho do Porto nasceu de um acaso. Ao vinho que se transportava do Douro para o Porto e, posteriormente, para Inglaterra, começou-se a acrescentar pequenas quantidades de aguardente vínica, aumentando o seu álcool e impedindo que se estragasse durante a viagem marítima. No entanto, não podemos dizer que este vinho era fortificado, pois só mais tarde, no século XIX, é que esta vinificação foi generalizada, muito devido à excecional colheita de 1820, que produziu vinhos com grande potencial de guarda, precisamente por serem fortificados. A partir daqui, foi-se tornando prática comum acrescentar aguardente ao mosto ainda em fermentação e, assim, produzir vinhos com potencial de envelhecimento. Por volta de 1850, este processo já era corrente, sendo utilizado por todos os produtores de vinho do Porto.

No século XVIII estabeleceram-se os armazéns que *“passaram a ocupar mais intensamente a zona ribeirinha de Gaia, quando o aumento das exportações exigiu amplos espaços de armazenamento que o Porto não possuía”* (Pereira, 2008:170).

---

<sup>4</sup> <http://www.ivdp.pt>, in História

O vinho que chegava do Douro era armazenado em Vila Nova de Gaia e, mais tarde, tinha que passar pelo selo de autenticação da Alfândega, que se situava no Porto. Esta proximidade era uma imposição, *“o que levou a que o triângulo funcional Douro-Porto-Gaia culminasse neste ponto, numa lógica de produção-armazenamento-autenticação segundo o eixo do rio”* (Pereira, 2008:171).

Apesar das características climatéricas da cidade de Gaia, que ajudam a envelhecer o vinho, tal facto não foi determinante para a instalação dos armazéns, pois estas só foram reconhecidas depois do século XVIII. No entanto, foi apenas em 1926 que foi criado e regulamentado o Entrepasto de Vila Nova de Gaia, através do Decreto-Lei nº 12.007, com a intenção de *“não permitir a existência de outros vinhos na área ocupada pelos armazéns de vinho do Porto, em Vila Nova de Gaia”* (Lima, IVDP, 1936, cit in Peixoto, 2004:59).

A zona ribeirinha de Vila Nova de Gaia era muito dinâmica, com o movimento dos barcos rabelos a chegar, com o comércio do vinho do Porto, com o seu armazenamento e expedição. Com o tempo, este dinamismo foi-se esfumando, seja pela construção do caminho-de-ferro, que veio diminuir a navegação, seja pela construção da barragem do Carrapatelo, já no século XX, que veio acabar definitivamente com o trânsito fluvial.

É importante referir a relevância económica que este setor representou ao longo dos séculos, e continua a representar, quer para a região produtora quer para a região do Porto e para o País. Apesar de ser uma atividade económica que sofre constantemente altos e baixos, o vinho do Porto é o vinho licoroso português mais exportado.

Com efeito, a sua quota parte no valor global das exportações portuguesas era de 37% em 1875 e de 35% ainda em 1924, mas só chegava a 26% em 1931. Recuava para uns 18-19% em 1936-37, decaindo para 8% em 1946, apenas atingindo 4% em 1956 e 2-3% nos anos sessenta”(Guichard, 1997:146).

A alguns destes valores não serão alheios acontecimentos como as Guerras Mundiais e uma profunda crise social nos anos 50, facto que levou os viticultores a vender os seus vinhos a preços mínimos ou a entregá-los à Casa do Douro (Guichard et al, cit in Sousa, 2014:8). Enquanto vinho licoroso, o vinho do Porto representa, no mercado nacional, cerca de 91% das vendas totais de licorosos. No âmbito das exportações, verifica-se que se exporta cerca de 86,21% do total da produção.

### 1.2.2 O Douro

Falar de Vinho do Porto, sem falar da região do Douro, é impensável e impossível. Esta região, com paisagens de perder de vista, arquitectada pela Natureza e trabalhada pelo Homem, tem como elemento principal o Rio Douro, ao longo do qual se estendem 45.000 hectares de vinha, desde Barqueiros até Barca Dalva, fazendo fronteira com Espanha. Está dividida em três sub-regiões: o Baixo Corgo, o Cima Corgo e o Douro Superior. Cada uma destas sub-regiões tem especificidades diversas, o que faz com que o vinho produzido em cada uma delas tenha características diferentes. É uma região privilegiada em termos de clima porque está protegida pela Serra do Marão e pela Serra de Montemuro. Esta localização faz com que existam diversos microclimas e diversas exposições solares, devido aos vales e à “*orografia desconcertante*” (Magalhães, 1988:18), sendo os solos pobres e de xisto, a maioria dos quais fabricados pelo homem, ou seja, trabalhados para que possa haver uma infiltração de água e para que as vinhas consigam absorver os nutrientes necessários à sobrevivência.

Esta região, cada vez mais importante no mundo vitivinícola, passou por várias fases até chegar aos dias de hoje. Foram várias as pragas e os golpes que sofreu. Em 1863, depois do oídio (1852), que fez a produção baixar em cerca de um quinto mas que, ao mesmo tempo, valorizou o vinho, escoando os “stocks” e subindo o preço, veio a filoxera, um inseto que vive no solo e se alimenta da seiva das plantas. Praticamente todo o Douro perdeu as suas vinhas, dando lugar a “mortórios” que hoje servem para outras culturas que não a vinha, como oliveiras ou amendoeiras. A filoxera devastou praticamente toda as vinhas das sub-regiões do Douro, primeiro lentamente, na primeira década, depois de forma rápida, valorizando os vinhos do Douro Superior, até então postos em segundo plano. Tentaram-se várias soluções com sulfureto de carbono mas a mais eficaz, e que ainda hoje se utiliza, foi a enxertia sobre plantas americanas, já resistentes ao inseto. No entanto, esta solução não podia ser adotada por todos os vicultores, devido ao investimento que implicava e que a maioria não tinha como realizar. Esta situação deu origem a um dos períodos mais negros da história do Douro, tendo sido a transferência de propriedade algo comum.

No entanto, e apesar de tudo, entre altos e baixos, e apesar de ter passado por algumas crises e períodos conturbados, o comércio de vinho do Porto continuou a crescer, devido também à crise dos vinhos franceses.

Por toda a diversidade apresentada, por ser uma região com características únicas no Mundo, e por ser uma “*paisagem cultural, evolutiva e viva*”, a Unesco classificou, em 2001, o Douro como Património Mundial da Humanidade:

“Enquanto ‘paisagem cultural’ dominada pela produção vitícola, o Douro é também ‘uma paisagem histórica’, no sentido que conserva, por vezes, em vinhedos contíguos, modos de organização da vinha de diferentes épocas históricas: socalcos pré-filoxéricos e pós-filoxéricos, patamares e ‘vinha ao alto’. É nesta perspectiva que se considera uma paisagem evolutiva viva, no sentido da contínua transformação em função das novas tecnologias, mas centrada em saberes, técnicas, costumes, rituais, hábitos e crenças das populações locais.” (Sousa, 2007:21).

Por todas estas razões, e outras que não foram enumeradas, o Douro constitui uma das regiões mais bonitas e únicas do Mundo, que vale a pena conhecer e preservar.

### **1.2.3 Dimensão Cultural do Vinho do Porto**

O consumo de vinho é algo que sempre esteve presente na nossa cultura. Desde o consumo ao pequeno-almoço, em particular nos meios rurais, até ao convívio entre amigos e familiares, seja em casa ou na taberna, em tempos mais antigos, ou em “wine bars”, nos tempos modernos.

O vinho do Porto é um produto que, desde que existe, faz parte da vida dos Portugueses, de qualquer classe social. Este vinho, apesar de ser associado a um artigo de luxo, faz parte integrante da garrafeira de qualquer casa. No entanto, era um vinho apenas tomado em ocasiões especiais, como o Natal ou a Páscoa, devido ao preço elevado que tinha há umas décadas, o que fazia com que fosse tomado apenas quando a família se reunia. Hoje em dia, o preço do vinho do Porto é mais acessível mas continua, para algumas pessoas, a ser considerado um vinho para tomar de vez em quando e sem grandes rituais, havendo mesmo um desconhecimento, por parte do consumidor, do que deve fazer para melhor aproveitar o vinho. “*O vinho do Porto é por si só um bem que se tornou cultural em Portugal*” (Magalhães, 2000:10).

Esta dimensão cultural vem desde o início da exportação para Inglaterra, que impulsionou o (re) conhecimento de Portugal como produtor de vinho, levando o nome

de uma cidade e de um País além-fronteiras. Aliás, é inequívoco que ao falar de vinho do Porto, em qualquer parte do Mundo, se associa a Portugal. Como afirma Guichard, “ (...) *há pouquíssimos produtos cuja proveniência nacional seja tão automática e generalizada, pelo menos na velha Europa, como a do vinho do Porto. De Portugal é com certeza o melhor padrão*”(Guichard, 1997:146).

Durante muito tempo, o vinho que se exportava era de melhor qualidade do que aquele que se consumia no país de origem, o que pode ter contribuído, para além de outros factores, para o seu pouco consumo em Portugal. A este propósito, escreve Magalhães (2000:9), citando Valente-Perfeito (1935),

“País essencialmente vinícola, produtor dos dois melhores vinhos licorosos que a Terra cria, e possuidor duma incomparável gama de vinhos de consumo (...), Portugal oferece o triste espectáculo de ser o mais pobre consumidor das suas próprias riquezas.”

Hoje em dia, esta afirmação não terá tanto fundamento, uma vez que se conseguem encontrar vinhos do Porto de excelente qualidade, de categorias especiais, a preços acessíveis.

Como foi referido acima, o consumo de vinho do Porto passava apenas por ocasiões especiais. Atualmente, esta bebida está bem mais enraizada e, como afirma António Barreto (cit in Martins, 1990:8), “*Os Portugueses têm vindo a descobrir o vinho do Porto*”.

Efetivamente, há um outro interesse por parte do consumidor português, acostumado a comprar uma garrafa de vinho do Porto e a deixá-la envelhecer, ignorando se seria um vinho para tal efeito ou não, chegando mesmo a ter surpresas desagradáveis naquela ocasião tão especial para a qual a guardou. Atualmente, e apesar de haver uma apetência para a procura de uma maior informação, o consumidor tende a optar por ir a um supermercado comprar vinho do Porto, pois encontra maior variedade a preços baixos, o que influencia a sua escolha. No entanto, as lojas especializadas, apesar de não tão frequentadas, “*têm uma função social de elevado significado: os ensinamentos, a educação, a cultura vínica, que o vendedor especializado esteja apto a fornecer a um cliente*” (Magalhães, 2000:17).

Também a forma como se consome vinho do Porto mudou. Em tempos idos, era considerado um vinho apenas de sobremesa, pelo seu carácter doce e licoroso. Hoje em dia, está difundido o seu uso como aperitivo. Apesar de o vinho do Porto estar mais presente na vida dos Portugueses, ainda está associado a um certo ritual e

a uma certa formalidade, *“há todo um despojamento de si que inebria o próprio ambiente com o carácter prioritariamente atribuído ao vinho do Porto: elegância, calma, requinte e distinção”* (Ibidem:17).

#### **1.2.4 O Vinho do Porto e o Turismo**

Foi referido anteriormente que o Vinho do Porto, mais do que um nome, é uma marca, um traço distintivo e identitário de um País.

Este posicionamento de imagem de marca de um País foi conseguido através de séculos de História e de uma boa gestão da marca, no sentido social e económico, que atravessa gerações. Segundo Miralles et al (2008:87),

“A construção e a longevidade de uma marca exigem da organização um processo de gestão eficiente, eficaz e efetiva, na medida em que existe total interdependência entre a valorização da marca, por parte dos mercados e a rentabilidade económico-financeira das organizações”.

A marca Vinho do Porto é caracterizada por ser um produto único no Mundo, de elevada qualidade, fruto das condições verificadas na região, da selecção criteriosa de castas, da delimitação geográfica, dos processos de fabrico que lhe garantem um posicionamento natural e distinto. A longevidade da marca e a confiança dos consumidores garantem-lhe um posicionamento de destaque na hora de escolha do produto. Além disso, ser um nome utilizado única e exclusivamente para um tipo de vinho, remete para *“a ideia de exclusividade, de um produto único, especial, distintivo e esta associação é bastante positiva na mente do consumidor”* (Miralles et al, 2008:88).

Por todos estes motivos, o vinho do Porto sempre teve e continua a ter apreciadores por todo o mundo que querem conhecer mais sobre ele. Para isso, deslocam-se às caves em Vila Nova de Gaia para saberem um pouco mais e conseguirem perceber bem tudo o que envolve este produto. Como afirma Miralles (2008:90),

*“realizam um passeio guiado por onde fica armazenado o vinho, conhecendo a estrutura da empresa, as pipas, como é armazenado e vislumbram através do guia da empresa a história do vinho e da mesma. Por fim, realizam-se degustações dos vinhos, podendo o visitante adquirir exemplares do produto que desejar, que vai desde vinhos, a lembranças como cartões postais, chaveiros, souvenirs em geral”.*

As caves são, sem dúvida, uma das atrações turísticas que a cidade tem para oferecer. Sem elas, talvez Vila Nova de Gaia não fosse a mesma. Esta cidade tem toda uma importância histórica no comércio e desenvolvimento do vinho do Porto.

Atualmente, esta zona vive essencialmente do Turismo, em particular com as caves de vinho do Porto, lugares que albergam história e que são, de facto, uma atração. Podemos mesmo afirmar que se não fossem as caves, a ribeira de Gaia poderia estar deserta. E, por este motivo, as entidades responsáveis pela promoção da cidade, anunciam nos diversos meios de comunicação, com especial incidência na Internet, o que podem encontrar e o que devem visitar, com os respetivos horários de funcionamento. Efetivamente, o turista, quando vem a Portugal e ao Porto, não deixa de fazer uma visita a uma ou a várias caves de vinho do Porto, para conhecer mais sobre a história e o modo de fabrico, mas também para provar os vários tipos de vinho do Porto que existem e que por vezes não encontram no seu País.

No que diz respeito ao funcionamento das caves, todas são parecidas, na medida em seguem o mesmo tipo de programa, isto é, fazem visitas guiadas a grupos organizados de turistas ou a turistas individuais que vão chegando durante o dia, mostrando as caves e explicando a sua história, como veremos mais adiante. No entanto, há espaços modernos que explicam o vinho do Porto de uma forma mais inovadora, mais interativa, mas sempre fazendo referência à História e à qualidade do produto. Nota-se também alguma preocupação em informar o consumidor, começando pelas crianças, com uma proposta inovadora de apresentação com degustação de sumos, utilizando todas as técnicas de prova que um provador utilizaria. Existem, também, provas de vinho do Porto harmonizadas com chocolates e queijos para, de alguma forma, mudar um pouco a tradição de consumo deste vinho, seja em aperitivo ou como vinho de sobremesa. A ideia principal deste tipo de espaços é desmistificar o vinho do Porto, dando novas conceções de consumo, mas sempre mantendo a tradição.

Contudo, apesar do vinho do Porto ser um produto reconhecido, bem como a cidade que lhe deu o nome, ainda não tem o que cidades como Bordéus têm, que é a capacidade de envolver o turista desde que aterra, como afirma Isabel Marrana, Diretora da AEVP<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> <http://www.dn.pt/revistas/nm/interior>, 9 de Dezembro de 2011



“O Porto não é assim... Se for ao Aeroporto Francisco Sá Carneiro, encontrará algumas marcas nossas com publicidade, mas não é uma estrutura de uma cidade de vinho. Recebemos nas caves, em Vila Nova de Gaia, 750 mil turistas por ano. O turista não se apercebe de que está noutra cidade, quer é ir às caves. O único folheto que os postos de turismo, do Porto e Gaia, distribuem aos turistas foi feito pela nossa associação das empresas, porque não havia sequer um mapa com as casas de vinho do Porto. A cidade e o vinho do Porto interagem, mas podiam fazê-lo muito mais.”



## Capítulo II

### **O Guia Turístico e a dimensão educativa da sua intervenção profissional**



## 2.1 Construção da profissionalidade

Além da nossa identidade pessoal e social, não nos podemos dissociar de uma terceira dimensão: a identidade profissional. Muitas vezes, somos identificados pela nossa profissão, somos aquilo que fazemos. Outras vezes, isto não acontece, havendo um afastamento do profissional da própria profissão. Mas como formamos a nossa identidade profissional? Poderemos, inclusive, ter várias identidades profissionais? As várias identidades poderão cruzar-se ou serão independentes umas das outras?

Dubar (1997) defende que o trabalho e a formação são pertinentes e necessários na identificação social. No entanto, e como já foi referido, há outros elementos a ter em consideração para este processo. Antes de nos identificarmos com um grupo profissional, somos herdeiros de uma identidade de sexo, de etnia e de uma classe social, que é a dos pais. Realmente, a primeira “apropriação” da identidade é feita na relação com a família. Contudo, é na relação com os outros que experimentamos a primeira identidade social, nomeadamente na escola, nos primeiros anos de vida. A escola básica é o primeiro local, fora da esfera familiar, onde “*aprendemos a ser o que nos dizem que somos*” (Laing, cit. in Dubar, 1997:147), pois a nossa identidade acontece na presença do outro.

Atualmente, com as mudanças que atravessam o mundo do trabalho, como o aumento do desemprego e a instabilidade em todos os sectores de atividade, torna-se mais difícil o processo de construção de uma identidade profissional. Longe vão os tempos em que, terminados os estudos, as perspetivas de ter emprego eram muito elevadas. Hoje, isso não acontece, o que leva as pessoas, e sobretudo os jovens, a arranjar estratégias pessoais, como “*aprender a vender-se*” (Dubar, 1997:123), para atingirem o fim pretendido, um emprego. Esta escolha, quase forçada, vai influenciar o futuro da vida profissional e, em último caso, a vida pessoal e social.

O primeiro emprego é sempre alvo de curiosidade e até de medo. Não sabemos o que nos espera, o que fazer, como agir e reagir perante os outros. Esta primeira experiência poderá decidir o que queremos ser no futuro. Podemos gostar tanto do que fazemos, que não queremos ser outra coisa senão aquilo, identificamo-nos com o trabalho. Por outro lado, se a experiência não for gratificante, queremos mudar, não queremos fazer mais aquilo, não existe nenhuma ligação, por mais

pequena que seja, entre o “eu” pessoal e o “eu” profissional. Não existe nenhuma identificação entre nenhuma parte do indivíduo.

Para que esta identificação aconteça, é necessário entrar nas relações de trabalho, participar nas atividades de grupo da empresa, intervir neste jogo de atores. Como afirma Sainsaulieu, de acordo com

“a forma como os diferentes grupos no trabalho se identificam com os pares, os chefes, com outros grupos, a identidade no trabalho é fundada em representações coletivas distintas, construindo atores do sistema social das empresas”( Sainsaulieu, cit in Dubar, 1997 :124).

A propósito desta questão, Dubar define dois conceitos fundamentais: atos de atribuição e atos de pertença. Os atos de atribuição são o que somos para o outro, enquanto os atos de pertença exprimem o que queremos ser. No processo de atribuição, alguém atribui ao outro um status, uma condição, *“sendo o resultado da pressão de um grupo sobre o indivíduo, podendo levar à construção de uma identidade virtual”* (Dubar, cit in Pedro,2011:40).

Isto leva a um segundo processo, relacionado com a história de vida de cada um e com os percursos sociais, isto é, a uma interiorização real da identidade. No entanto, pode haver uma discordância entre ambos os processos, o que faz com que a identidade virtual e a identidade real entrem em conflito, o que será resolvido com transações internas e externas. As externas

*“têm em vista a tentativa de acomodar a identidade para si e a identidade para o outro, enquanto as transações internas tentam manter as identificações anteriores advindas da trajetória social pela incorporação da identidade para o outro na identidade para si. A articulação entre estas duas transações constrói as identidades sociais do sujeito”* (Dubar , cit. in Pedro, 2011:40).

Desta forma, verificamos que a identidade profissional é mutável, evolui com a história e a vida. A identidade vai-se moldando ao longo da vida, dependendo da atividade profissional que se desenvolve num determinado momento.

Numa época de instabilidade e precariedade laborais, encontramos muitas formas de emprego atípicas, como é o caso dos trabalhadores sazonais, trabalhadores temporários, com contratos de pouca duração (quando existem) e sem qualquer estabilidade. Esta falta de perspetiva de carreira, esta precariedade, são elementos que prejudicam a construção da identidade profissional. Para alguns autores,

*“a precariedade é interpretada como um elemento constrangedor da construção da identidade, na medida em que, ao provocar uma fragmentação das experiências no mundo do trabalho, impossibilita a definição de um percurso profissional e identitário coerente”* (Duarte, 2004:13).

A flexibilidade do trabalhador, seja de horários, seja de funções, é outra questão importante. É necessário saber desempenhar as funções que nos são atribuídas e, preferencialmente, desempenhar outras que não estão contempladas no acordo inicial. Aliando a flexibilidade à precariedade, isso pode ser uma *“fonte de sofrimento”* (Paugam, *cit in Duarte*, 2004:12), dificultando ainda mais a construção da identidade profissional.

## **2.2 O Guia Turístico**

Uma vez que esta dissertação incide no papel do Guia Turístico como ator veiculador de informação/ agente formador, julgo pertinente fazer uma caracterização do profissional de Turismo. Esta profissão é, muitas vezes, desvalorizada e até negligenciada, não tendo o devido reconhecimento.

O profissional de Turismo é uma profissão relativamente recente, apesar dos termos “turista” e “turismo”, serem já bastante antigos, remontando há alguns séculos. De facto, já os filósofos Montaigne (1581), Locke (1679) ou Francis Bacon (1612), falavam e dissertavam sobre os aspetos didáticos das viagens e da troca de culturas e, mais tarde, alguns escritores davam conta dos seus efeitos económicos. De acordo com Cunha (2010),

*“É o caso do francês Stendhal (1830), considerado o introdutor da palavra “touriste”, ou do português Alexandre Herculano (1838) que, quase em simultâneo, evidenciam os ganhos que os países obtêm pelas visitas de estrangeiros para desfrutar das paisagens (o primeiro) ou dos monumentos (o segundo)”*. (Cunha, 2010:2)

Durante bastante tempo, os turistas eram considerados como os viajantes que se deslocavam a outros países por motivo de instrução ou, simplesmente, por curiosidade. No entanto, esta definição foi-se alargando, passando a considerar-se outros motivos:

*“Em primeiro lugar, as viagens deixaram de ser apenas itinerantes (nomadismo) para terem um carácter também sedentário originando a criação de destinos turísticos como espaços organizados com o fim de atrair e receber visitantes temporários e, em segundo lugar, o alargamento dos motivos de viagem (repouso,*

saúde, diversão) aumentou o número dos viajantes que passavam a ser considerados também como turistas." (Ibidem).

Com estas mudanças, surge a necessidade de definir o que é o turismo, definição que surge nos anos cinquenta do século XX mas que, ainda hoje, é alvo de dúvidas, devido a existirem vários sentidos dados a esta palavra. E por haver tantos significados, torna difícil aceitar o turismo como disciplina ou ciência.

Para autores como Mathieson e Wall (1982), o turismo é "*O movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de residência e trabalho, as atividades empreendidas durante a sua estadia nesses destinos e as instalações criadas para satisfazer as suas necessidades*" (Mathieson e Wall, cit. in Cunha, 2010:11)

Já para Macintosh e Goeldner (1986) o turismo define-se como "*a soma dos fenómenos e relações decorrentes da interação de turistas, fornecedores de negócios, governos e comunidades anfitriões, no processo de atração e receção destes turistas e outros visitantes*" (Macintosh e Goeldner, cit. in Cunha, 2010:12)

O que estas duas definições têm em comum é verem o turismo como um fenómeno. No entanto, Bull (cit. in Cunha, 2010:9) afirma que o turismo é uma atividade humana, que envolve recursos, interação com outras pessoas e ambiente. Por estas afirmações se depreende que, afinal, definir o conceito turismo não é assim tão linear. Por isso, ficamos com o conceito "oficial" da ONU/OMT (1994), segundo o qual "*O turismo compreende as atividades das pessoas que viajam e permanecem em locais fora do seu ambiente habitual, por não mais do que um ano consecutivo, por motivos de lazer, negócios ou outros fins*" (United Nations, cit. in Cunha, 2010:13).

E sem turismo, não haveria guia turístico. Como já foi referido, esta profissão é muitas vezes desvalorizada, não sendo reconhecida a sua importância. Por isso mesmo, julgamos pertinente caracterizar o profissional desta área para melhor compreendermos a sua função e o seu papel também como agente educador.

Segundo o Diário da República Número: 299/79 Série I 14º Suplemento, de 29 de Dezembro de 1979, há duas distinções importantes a fazer no que se refere aos Guias Turísticos<sup>6</sup>:

---

<sup>6</sup> Diário da República, nº299/79 Série I 13º Suplemento de "1979-12-29", Decreto Regulamentar nº 71-F/79



*Art. 4.º Guia-intérprete regional é o profissional que acompanha turistas em viagens e visitas a locais de interesse turístico, tais como museus, palácios e monumentos nacionais, prestando informações de carácter geral, histórico e cultural, cuja actividade se exerce exclusivamente numa região definida.*

*Art. 5.º Guia-intérprete nacional é o profissional que acompanha turistas em viagens e visitas a locais de interesse turístico, tais como museus, palácios e monumentos nacionais, prestando informações de carácter geral, histórico e cultural, cuja actividade abrange todo o território nacional.*

De acordo com o Decreto Regulamentar nº 71-F/79, de 29 de Dezembro, para se ser Guia- Intérprete é necessário ter uma série de requisitos, entre os quais possuir uma licenciatura específica, ter um bom domínio linguístico e cultural, bem como empatia e liderança com o grupo. No caso do Guia das Caves de Vinho do Porto, a situação é um pouco diferente pois não é necessário ser detentor de uma licenciatura de Guia- Intérprete, sendo que a componente linguística e cultural não deverá faltar, até porque a sua função não se limita a explicar o que se vê nas caves, indo bastante além disso, como veremos mais adiante. O domínio de línguas estrangeiras é indispensável pois, muitas vezes, os grupos são constituídos por várias nacionalidades, sendo necessário mudar de uma língua para outra muito rapidamente, mantendo o mesmo discurso e as mesmas informações. A empatia é fundamental para captar a atenção do grupo e a capacidade de liderança é indispensável para conseguir manter o grupo junto durante a visita e, assim, transmitir a informação e responder com todo o rigor às questões colocadas pelos turistas.

No que se refere a estes profissionais (Guias das Caves de Vinho do Porto) coloca-se uma questão importante. Se a profissão não se enquadra na categoria de Guia-Intérprete Regional nem de Guia-Intérprete Nacional, onde se enquadra? Após efetuar uma pesquisa nas entidades que regulamentam esta atividade, como o Turismo de Portugal, IAPMEI, e a legislação laboral, verificámos que não há uma certificação específica para este guia, que está limitado a um espaço relativamente pequeno, nem há legislação que o integre em nenhuma categoria profissional específica. É um trabalhador enquadrado num contrato de trabalho regular, caso exista, ou como prestador de serviços, na maioria dos casos, e de forma sazonal. No entanto, esta profissão tem em si bastante responsabilidade, pois está inserida num setor de atividade em grande crescimento nos últimos anos e que trata de um produto cultural que é um dos cartões-de-visita do nosso País. Desta forma, também o Guia das Caves de Vinho do Porto tem um papel muito importante enquanto agente cultural, na medida em que é responsável por ter um discurso adequado e desempenhar uma

função que deverá ser *“pautada pela ética, pela honestidade e pela responsabilidade social, sob pena de destruir um determinado produto ou destino turístico”* (Brito, 2008:81).

Autores como Pond (1993), consideram como característica muito importante para o desempenho profissional da actividade de Guia, o entusiasmo, *“o entusiasmo, que emerge da verdadeira paixão. Sem verdadeira paixão, o trabalho do guia não tem significado. A convicção do guia tem que ter dois sentidos: paixão pelas pessoas e paixão pelo assunto”*. (Pond, 1993:92),

No entanto, a paixão é algo não mensurável, uma vez que parte da motivação de cada individuo. O Guia pode gostar muito do que faz e demonstrá-lo a cada contacto com o turista mas, no caso dos guias das caves de Vinho do Porto, se essa paixão não se traduzir em vendas, não lhe é reconhecida competência, uma vez que é isso que é avaliado pela entidade empregadora. Ao mesmo tempo, se as condições de trabalho forem precárias, com pouca ou nenhuma segurança laboral, por muita paixão que o Guia tenha, esta poderá não se revelar perante o turista e/ou não se concretizar em resultados efetivos. Com isto, mais uma vez, a entidade empregadora poderá não ficar satisfeita e achar que o trabalhador não é competente, levando ao seu despedimento. O mesmo se passa com o próprio turista que, não gostando da maneira de ser ou de trabalhar do Guia, achando que ele não é competente, pode *“fazer com que seja despedido, se não estiver satisfeito”* (Pond, 1993:88)

De facto, apesar de todas as características que o Guia das caves de Vinho do Porto necessita ter, há uma muito importante que não pode deixar de ser referida, e que, em geral, não está presente nos Guias-Intérpretes, que é a componente de marketing e vendas. É claro que as visitas às Caves têm uma vertente histórica e cultural mas a sua existência está muito associada às vendas de Vinho do Porto. Aqui entra a simpatia do Guia para com os turistas, bem como as suas capacidades de vender o produto. No entanto, uma das principais competências para que a venda seja bem-sucedida e que, em geral, é muito pouco valorizada, é o conhecimento que os Guias têm sobre o vinho e os produtos da Casa. Se não existir esse conhecimento, a venda imediata do produto pode tornar-se mais difícil e ainda mais difícil o criar no turista o gosto pelo Vinho do Porto que o leve a um consumo mais regular. Se a informação for bem facultada e forem devidamente esclarecidas todas as questões, o turista ficará com um outro conhecimento sobre o vinho do Porto, e mais duradouro, permitindo-lhe estabelecer uma outra relação com o produto e continuar a querer consumi-lo e comprá-lo no seu País de origem.

## 2.3 O Guia Turístico como “Educador”

Numa definição mais geral, um guia turístico é alguém que conduz uma visita turística e que tem um amplo conhecimento sobre uma determinada área ou assunto e cuja principal função é informar (Cruz, 1999:2). Ainda segundo a mesma autora, *“Um guia turístico é visto primeiramente como um educador com contrato com o ‘tour manager’, cujo papel tem mais aspetos administrativos e sociais”* (Cruz, 1999:3).

Segundo Pond (1993), *“uma das mais relevantes atribuições dos profissionais de informação turística, é a de educador, entendido como alguém que ‘explica ao visitante o lugar que visita’”* (Pond, cit in Brito, 2008:76)

Viajar é, por si só, um veículo de aprendizagem de novas culturas, costumes e pessoas e pode trazer mais conhecimento- ou pelo menos mais concreto- do que uma sala de aula. Se numa sala de aula existem professores, no Turismo existem Guias, preparados para dar a conhecer ao visitante a cultura e os produtos de uma determinada região. Como refere Pond (1993:78 ) *“Se viajar é uma sala de aula e os turistas são alunos, o guia é educador”*.

Já Coombs (1968), reconhecia que a educação não se limitava à educação formal, sendo mais abrangente e apontando diversos agentes educativos que, normalmente, passam despercebidos, como *“os livros, jornais e revistas; o cinema e as emissões de rádio e televisão; enfim e sobretudo a influência educativa da vida familiar”* (Coombs, cit in Brito, 2008:205).

Do mesmo modo, Faure (1973) equaciona a educação como *“um processo de construção do ser que, através da diversidade das suas experiências, aprende a expressar-se, a comunicar, a interrogar o mundo e a tornar-se cada vez mais ele próprio”* (Faure et al, 1973:220). Assim, a educação *“recupera a sua verdadeira natureza, que é a ser global e permanente, e liberta dos limites das instituições, dos programas e dos métodos que lhe foram impostos ao longo dos séculos”* (Idem:220). Esta perspetiva insere-se numa noção de homem como ser inacabado, que *“sofre”* uma aprendizagem constante ao longo da vida, independentemente da idade, com a sua própria experiência e com a dos outros.

Também Trilla-Bernet (1998) se refere à educação não-formal e à educação informal para *“designar o amplíssimo e heterogéneo leque de processos educativos não-escolares ou situados à margem do sistema de ensino oficial”* (Trilla-Bernet, cit in Palhares, 2009:58). Para este autor, *“a soma do educativamente formal, não formal e*

*informal deveria abarcar a globalidade do universo da educação” (Trilla-Bernet (2003), cit in Pinto,2007:49).*

Assumindo a importância destas concepções em torno da educação e dos processos educativos, como se caracteriza e o que distingue, então, a educação formal, não formal e informal?

É sabido que a educação formal está associada a um ensino de natureza escolar, a um programa definido, a avaliações, a relações hierárquicas professor-aluno. Como afirma Bruno (2014)

“Aqui as finalidades prendem-se com objectivos relativos ao ensino-aprendizagem de conteúdos historicamente sistematizados e normalizados por lei. Desta forma, a educação formal requer tempos e locais específicos, pessoal especializado, organização, sistematização sequencial das actividades, disciplina, regulamentos e leis, órgãos superiores; tem um carácter metódico e organiza-se por idades/níveis de conhecimento. O resultado esperado é a aprendizagem efectiva, certificação e atribuição de diplomas que capacitam os indivíduos a seguir para níveis e graus mais avançados” (Bruno, 2014:13)

Já a educação informal rege-se por princípios mais livres, pela vivência do dia-a-dia, pela relação com os outros. Como afirmam Coombs e Ahmed (1974, cit in Rogers, 2005:75) - *“As pessoas aprendem principalmente através das experiências do dia-a-dia e da infinidade de forças educativas no seu ambiente - a família e vizinhos, trabalho e lazer (...)”*.

O termo “educação não-formal” surge pela primeira vez com maior relevância a partir da Conferência sobre a Crise Mundial da Educação (1967), organizada pela UNESCO, sob a direcção de P. H. Coombs. O conceito então apresentado por este autor e, mais tarde, desenvolvido em conjunto com M. Ahmed, definia a educação não-formal como:

“... qualquer atividade organizada, sistemática e educacional levada a cabo fora do quadro do sistema formal para prover tipos seleccionados de ganho a subgrupos particulares da população, tanto adultos como crianças” (Coombs & Ahmed, 1974:8)

Esta definição era apresentada sempre a par dos conceitos de educação formal e informal:

“Educação formal tal como é usada aqui é, claro, o sistema educativo altamente institucionalizado, cronologicamente classificado e hierarquicamente estruturado, que abrange a escola básica menor e cursos superiores da universidade” (Coombs & Ahmed, cit in Rogers, 2005:76)

“Educação informal é o processo ao longo da vida através do qual cada pessoa adquire e acumula conhecimento, competências, atitudes e percepções das experiências diárias e exposição ao ambiente- em casa, no trabalho, no lazer; pelo exemplo e atitudes da família e amigos; de viajar, ler jornais e livros; ou ouvindo rádio ou vendo filmes ou televisão. De um modo geral, a educação informal é não-organizada e não-sistemática; ainda assim, é responsável por uma grande parte da aprendizagem total ao longo da vida de qualquer pessoa- inclusive a de uma pessoa ‘altamente escolarizada’ (Coombs & Ahmed, *cit in Rogers*, 2005:74)

Outros autores, como Harbison (1973) consideram que a educação não formal *“é provavelmente melhor definida como a geração de competências e conhecimento que têm lugar fora do sistema formal de ensino”* (Harbison, 1973, *cit in Rogers*, 2005:5). Esta definição de *“fora do formal”* não se aplica apenas a todos os momentos fora da escola mas pode ter também um significado mais abrangente, como defende Dore: (1976) *“significando todo o ensino e aprendizagem deliberada, consciente e organizada (...) que acontece fora das escolas”* (Dore, *cit in Rogers*, 2005:65).

Para Canário, aprender é tão *“necessário, natural e inevitável como respirar”* (Canário, 2006:159), assumindo que a maioria das coisas que aprendemos não é na escola, mas ao longo da vida, numa perspetiva de educação permanente. Para este autor, os processos educativos não formais são *“marcados pela flexibilidade de horários, programas e locais, [sendo] em regra de carácter voluntário, sem preocupações de certificação e pensados “à medida” de públicos e situações singulares”* e os processos informais *“correspondem a todas as situações potencialmente educativas, mesmo que pouco ou nada organizada ou estruturadas”*. (Canário, 2006:161)

Partindo dos conceitos atrás explicitados e defendidos por vários autores, os Guias turísticos têm, claramente, um papel educativo no âmbito da educação não formal e da educação informal, acompanhando grupos variados e heterogéneos de turistas, aos quais é pressuposto serem capazes de transmitir informações e conhecimentos e proporcionarem condições para que certas aprendizagens possam ocorrer. E, obviamente que existem diferenças entre o trabalho do guia e do Professor. Como refere Pond,

“O professor está direccionado para um grupo específico, desde pequenos até à adolescência. O guia está voltado para pessoas de várias idades e trabalham frequentemente com adultos. A turma do professor é mais homogénea do que o grupo do guia. As turmas são feitas com base na idade e de regiões próximas, enquanto o grupo do guia é composto por pessoas que não se conhecem, provavelmente com idades e interesses distintos. “ (Pond,1993:88)

Ainda segundo Pond (1993), citando Holloway, os guias na sua *“busca por reconhecimento profissional, consideram a sua experiência e a sua habilidade para partilhar conhecimento como a sua função mais importante”*.(Pond, cit in Brito, 2008:76)

De facto, se considerarmos o guia no exercício das suas funções, o que ele transmite são factos, conhecimentos sobre um determinado assunto, procurando elucidar o turista nas dúvidas que este possa ter ou, na maioria dos casos, facultando informações novas e totalmente desconhecidas. Esta interação que o guia estabelece tem, sem dúvida, uma dimensão educativa, que pode incidir em aspectos muito diversificados pois, para além de dar informações específicas, pode também elucidar sobre a melhor forma de consumir um determinado produto, como o Vinho do Porto.

Além disso, o guia terá que estar informado sobre vários assuntos que não apenas sobre aquele para o qual foi especificamente contratado. Há turistas que além da informação sobre o Vinho do Porto, por exemplo, colocam questões sobre a cidade, a história local e nacional, a gastronomia local, a vida nocturna e todo um conjunto de atividades que fazem parte de um roteiro de férias. Assim, *“o guia também deverá ter conhecimentos de outros assuntos, dependendo do sítio ou da região, do seu empregador, dos viajantes e da situação”* (Pond, 1993:79).

Nas caves de vinho do Porto, a vertente educativa está sempre presente. Quando o turista chega a uma cave, quando recebe informações e faz perguntas sobre o Vinho do Porto, e o guia é capaz de esclarecer todas as dúvidas, está a acontecer um processo formativo, existindo uma interação que tem uma dimensão educativa. Essa dimensão não se pode basear apenas em informações escassas, devendo ser aprofundadas e, acima de tudo, interpretadas, para que o turista tenha interesse no que está a ser dito. Além disso, cabe ao guia criar uma ligação com o turista para que os processos formativos possam ocorrer de modo eficaz.

O papel educativo desempenhado pelos Guias das Caves de Vinho do Porto é, assim, algo que precisa de ser tido em conta pelos empregadores do setor, com implicações que deveriam ser claras na formação assegurada aos seus profissionais.

Capítulo III

**Percurso Metodológico**





### 3. Metodologia

Esta dissertação surge da necessidade de compreender a importância do trabalho dos Guias das Caves de Vinho do Porto, a sua formação em contexto de trabalho e a dimensão educativa presente no seu exercício profissional. Pretende-se dar um contributo para pensar de forma mais abrangente o trabalho dos guias das caves de Vinho do Porto e as suas implicações, no que se relaciona com a formação em contexto de trabalho. Como trabalhadora nesta área, sentindo que não me havia sido facultada formação suficiente para exercer as minhas funções de Escanção, senti necessidade de aprofundar esta questão.

*“A investigação em Ciências da Educação define o seu objeto a partir do conjunto de práticas que dizem respeito ao ato educativo, sejam elas práticas familiares, práticas de ensino ou práticas institucionais.”*  
(Berger, 2009:184)

Esta última parte da afirmação é o motor desta investigação. Queremos, com este estudo, dar um contributo para que se pensem as questões da formação em contexto de trabalho, nas Caves de Vinho do Porto, prática obrigatória em contexto laboral mas que nem sempre é cumprida pelas empresas, admitindo que a formação pode desempenhar um papel muito importante para que o trabalhador consiga sentir-se mais preparado e confiante para exercer a sua função.

No início deste projeto de investigação, foram equacionadas várias hipóteses de trabalho. Uma delas passaria por tentar compreender o lado dos turistas, dos que procuram a informação e estudar o que realmente pretendem e encontram quando se deslocam a uma cave de vinho do Porto. Assim, realizar-se-iam, nesta ótica, inquéritos a turistas/visitantes para percebermos que tipo de informação procuram quando visitam uma cave, o que querem ver, o que sabem sobre vinho do Porto, o que encontraram e que informação lhes foi transmitida. Partimos da premissa “O que procuram os turistas que nos visitam?” mas, rapidamente, chegámos à conclusão que deveria ser algo mais aprofundado do que esta questão. Segundo Quivy e Campenhoudt (1998) *“ao formular a pergunta, um investigador deve assegurar-se de que os seus conhecimentos, mas também os seus recursos em tempo, dinheiro e meios logísticos, lhe permitirão obter elementos de resposta válidos”*.

Depois de reflectirmos sobre esta hipótese, percebemos que não seria viável, até por não haver muito tempo disponível da nossa parte, uma vez que estes

inquéritos se teriam que realizar no local de trabalho, dentro do horário de expediente, e nem todas as pessoas estariam disponíveis para responder.

Uma outra hipótese levantada foi entrevistar chefes de equipa de guias, pessoas diretamente relacionadas com a formação dos Guias. Concluímos que provavelmente não estariam disponíveis para uma entrevista, não só pelo facto de eu pertencer a uma empresa concorrente mas também para não revelar as práticas de trabalho, que poderiam ser expostas, julgadas ou até criticadas. Além do mais, entrevistar estas chefias poderia entrar em conflito com os próprios guias ou até influenciar o discurso e a opinião deles, caso houvesse cruzamento de informação entre as partes, podendo não haver rigor na informação dada, levando a constrangimentos de parte a parte ou mesmo a penalizações.

Depois de alguma reflexão, concluímos que a entrevista aos Guias, os profissionais que estão no terreno, que lidam com os visitantes, que têm uma visão mais realista da formação que efetivamente lhes é proporcionada e que sabem as dificuldades que têm ao lidar com pessoas que querem ser informadas ao detalhe, as dificuldades que encontram ao longo do exercício da função e como as ultrapassam, seria a melhor opção por nos permitir aprofundar as questões da formação e pelo contributo que poderiam dar para uma melhor compreensão destas questões.

Com a opção por esta linha de investigação, foi necessário ter em conta diversas preocupações de natureza metodológica e ética, tendo em conta o facto de a investigadora ser também Guia das caves de Vinho do Porto e, por isso mesmo, ter sobre as questões que iriam ser analisadas, perspetivas próprias que, sem uma grande autovigilância, poderiam condicionar as entrevistas e influenciar os resultados da pesquisa.

A consciência da não-neutralidade da investigadora esteve presente ao longo das entrevistas, na forma como elas foram conduzidas, assumindo-se que havendo conhecimento de causa, foi mais fácil ir ao cerne das questões. Indo entrevistar colegas de trabalho, que pertencem a empresas concorrentes, sabíamos que o facto de sermos profissionais da mesma área poderia criar um certo constrangimento, quer no entrevistado quer no entrevistador, devido à proximidade e ao conhecimento do assunto. O entrevistado podia ser influenciado a dizer o que nós queríamos ouvir, além de que podia não estar à vontade para fazer críticas, ainda que construtivas, ao seu empregador, não revelando a verdade no seu todo, ou seja, omitindo informações importantes para o estudo mas que poderiam ser negativas para a empresa. Ao mesmo tempo, a entrevistadora conhecendo o meio, as práticas de formação e como

tudo funciona, podia sentir-se tentada a direcionar as questões para um determinado ponto, conduzindo a entrevista em apenas um sentido, não explorando as diferentes vertentes, neste caso, da formação dos Guias. Poderia acontecer, também, a entrevistadora colocar questões em forma de afirmação, o que levaria o entrevistado a responder da forma a que é conduzido.

Outro aspeto a ter em conta é que a entrevistadora, durante a análise de resultados, poderia tender a interpretá-los de forma facciosa, isto é, a aproveitar apenas o que lhe interessava para provar a sua ideia inicial, não sendo idónea. No decurso da pesquisa foi, assim, muito importante assumir que o entrevistador deverá ter como característica importante *“a sua devoção e fidelidade aos dados que obtém”* (Bogdan et Biklen, 1994:77), mesmo que os resultados não sejam totalmente do seu agrado. Aliás, *“pode até haver alguma tendência a contar uma história diferente daquela que foi contada pelo entrevistado”* (Braun, 2013:64), interpretando os dados à nossa maneira, baseando-se no que nos é dito. Ao mesmo tempo, se o entrevistador conhecer bem o assunto sobre o qual está a investigar, deixa a conversa fluir e dirige a entrevista por vários campos importantes para a investigação, não se limitando ao guião, mas aproveitando todas as respostas que o entrevistado dá para aprofundar o assunto em questão, o que tornará a entrevista mais rica. Por isso, optámos pela entrevista semiestruturada, onde tínhamos um guião orientador, preparado com questões sobre o entrevistado, sobre a formação inicial e contínua, sobre o trabalho que realizavam, de que forma o trabalho estava organizado, mas que também tinha abertura suficiente para abordar outro tipo de questões, como o tipo de turista que aparecia, nacionalidades favoritas, entre outras.

Bourdieu (1993) reflete sobre esta questão em “A Miséria do Mundo”, quando fala de uma comunicação “não-violenta”. Quando há uma relação de proximidade e mesmo familiaridade, quer com o entrevistado quer com o objeto de estudo, a entrevista flui mais naturalmente e focam-se pontos que, de outra forma, seriam deixados de lado. Como afirma Bourdieu,

*“(...) quando o interrogador está socialmente muito próximo daquele que ele interroga, ele lhe dá, por sua permutabilidade com ele, garantias contra a ameaça de ver suas razões subjetivas reduzidas a causas objectivas. Por outro lado, encontra-se também assegurado neste caso um acordo imediato e continuamente confirmado sobre os pressupostos concernentes aos conteúdos e às formas de comunicação: esse acordo se afirma na emissão apropriada, sempre difícil de ser produzida de maneira consciente e intencional, de todos os sinais não-verbais, coordenados com os sinais verbais, que indicam quer como tal o qual enunciado deve ser interpretado, quer como ele foi interpretado pelo interlocutor.” (1993:697).*

Com isto, podemos afirmar que é importante conhecer o assunto que se investiga, pois assim conseguimos não deixar nenhum pormenor ao acaso, focando tudo o que é importante e pertinente. Conhecendo bem o objeto de estudo e havendo esta relação de familiaridade, conscientes desses factos, incorremos menos no risco de interpretar o discurso dos entrevistados à nossa maneira, não distorcendo a análise dos dados. Outra questão importante passa por ser capaz de interpretar as expressões e a linguagem não-verbal do entrevistado, pois estas vão dar-nos informações importantes sobre o que ele quer realmente dizer. Partilhando a mesma experiência que os entrevistados, conseguimos transpor a riqueza das expressões para o papel e, conseqüentemente, para a análise de dados.

Ainda a este propósito, Bourdieu afirma que *“o pesquisador não tem qualquer possibilidade de estar verdadeiramente à altura de seu objeto a não ser que ele possua a respeito um imenso saber, adquirido talvez ao longo de uma vida de pesquisa (...)”*. (Bourdieu, 1997:700)

Com isto, queremos mostrar que o conhecimento profundo do objeto de estudo não é pernicioso, mostrando-se mesmo uma mais-valia para o desenrolar da entrevista. Desta forma, quanto mais se conhece o assunto que se investiga, mais informação se obtém e melhores resultados se poderão produzir.

Assim, foram realizadas 5 entrevistas, 4 a indivíduos do sexo feminino e 1 a um indivíduo do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 23 e os 40 anos, todos licenciados em diversas áreas como o Jornalismo, Comunicação Empresarial e Turismo. Dois dos entrevistados ainda se encontram a trabalhar nas Caves de vinho do Porto, apesar de um deles o fazer apenas em época alta (de Março a Outubro). Os restantes mudaram de área e estão a trabalhar na sua área de formação. Todos os nomes dos entrevistados, bem como as respetivas caves onde trabalham, estão modificados a fim de proteger a identidade dos participantes. É importante ressaltar que a maioria dos guias das caves são mulheres e esse facto é notório nesta recolha de dados, onde apenas um homem foi entrevistado.

Estes participantes foram escolhidos por serem profissionais da área do Turismo, ainda que nem todos tenham essa formação de base, que conhecem bem a realidade das caves e dos turistas. Cheguei a estas pessoas de várias formas: a Tânia era minha colega de trabalho mas já tinha trabalhado 5 anos noutra cave; a Patrícia conheci-a há muitos anos num curso de Inglês e voltámos a encontrar-nos quando comecei a trabalhar na empresa onde estou. A Tânia e a Patrícia trabalharam na mesma cave, apesar de a Patrícia já trabalhar desde o final dos anos 90, daí a

relevância de a entrevistar pois os processos formativos eram diferentes. A Beatriz foi um feliz acaso. Um dia deslocou-se ao meu local de trabalho para pedir informações no âmbito do seu Mestrado e começámos a falar, tendo pedido de imediato a sua colaboração, pois ela tinha trabalhado numa cave concorrente. A Bianca foi através de um amigo, numa altura em que solicitei ajuda via Facebook para saber se alguém conhecia possíveis participantes. O João veio através da Beatriz. A Tânia e a Patrícia trabalharam na mesma cave, apesar de terem entrado em alturas distintas. No entanto, o processo de formação foi diferente, como veremos mais adiante. A Bianca trabalhou numa cave menos conhecida. O João e a Beatriz trabalharam em caves diferentes mas que pertencem ao mesmo grupo.

Nome	Idade	Cave
Beatriz	28	Cave 1
Tânia	31	Cave 2
Patrícia	41	Cave 2
Bianca	24	Cave 3
João	32	Cave 4

Foi feito um guião de entrevista, apresentado abaixo, com perguntas relacionadas com a formação que os guias tiveram quando foram contratados, com o trabalho desenvolvido com os turistas, com a organização das caves, com as estratégias utilizadas na relação com os turistas e com a forma como os guias equacionam o seu papel.

Guião da entrevista:

*-Que habilitações literárias tens?*

*-Quanto tempo é que trabalhaste na Cave?*

*-Em que regime trabalhavam? Recibos verdes ou contrato?*

*-O que era pedido como requisitos?*

*-Que tratamento têm os novos contratados? Como são vistos pelos “veteranos”?*

*-Que formação é dada nas caves?*

*- De que forma essa formação é estruturada?*

- Que dificuldades tiveram durante a formação?
- Existe formação contínua? Se sim, de que forma se faz? Se não, porquê? Foi pedida, negada?
- Autoformação existe? Como se faz?
- Formação com o turista? Existe ou não?
- O que se procura e onde se procura?
- Como fazem para responder a perguntas?
- De que sentem falta em termos formativos?
- Que formação achavam que deviam ter?
- Como guia, o que faziam?
- Como recebiam o turista?
- Como é que o turista chega às caves?
- O que lhes é dito e de que forma?
- Como é que as caves estavam organizadas?
- Que recursos existiam? Multimédia ou não?
- Que acompanhamento faziam do turista desde que ele entra na cave?
- Que regras existiam da entidade patronal?
- Como são formados os grupos de turistas?
- Diferenças entre grupos grandes e pequenos?
- Que tipo de informação procuram os turistas?
- Qual a nacionalidade mais comum? Preferida e menos preferida.
- Qual a nacionalidade mais exigente?
- Quais as perguntas mais frequentes?
- De que forma se preparam para situações futuras?
- O que fazer quando o grupo se dispersa?
- Quais as estratégias utilizadas para captar e manter a atenção do turista?
- Que acompanhamento existe desde que o turista entra até que sai?
- Linguagem corporal: dá para perceber o que o turista está a expressar?
- Este tipo de leitura é abordado na formação?
- Que competências são necessárias para envolver as pessoas?
- Como vês o teu papel de Guia?

- *É apenas um veículo de informação ou algo mais?*
- *Que características deve ter um Guia?*
- *O que mais e menos gostam no trabalho?*
- *Qual o principal objetivo da cave? Se for vender- de que forma é feito este processo?*
- *Apareciam grupos com guia nacional? Se sim, que tratamento era dado a estes grupos?*
- *O tratamento pode influenciar visitas futuras do Guia? De que forma?*
- *O Guia tem ou não um papel educativo?*

Estes são apenas alguns exemplos das questões colocadas, até porque o guião não era fechado, havendo espaço para a conversa fluir e abrir a porta para outros tópicos importantes para a investigação, tais como a relação que tinham com os turistas e a postura que eram aconselhados a ter pela entidade patronal. De todas as entrevistas, quatro foram realizadas no meu local de trabalho em horário pós-laboral, não se registando qualquer interferência exterior. Apenas uma das entrevistas foi realizada em casa da entrevistada por ser perto do local de trabalho e por ela já não estar a trabalhar no mesmo sítio. Houve cerca de uma semana de diferença entre as entrevistas, para não perder o fio condutor e também para poder analisar o que tinha sido perguntado e o que faltava perguntar para poder ter um trabalho mais completo e rigoroso. A entrevista mais longa teve uma duração de 1h30, e a mais curta de 45 minutos. Todas as entrevistas foram gravadas e depois transcritas, respeitando as pausas e os comentários de ambas as partes. A presença do gravador não afetou a fluidez do discurso dos entrevistados, não havendo constrangimentos de qualquer tipo. As entrevistas decorreram de forma natural, como se fosse uma conversa. Dessa forma, houve espaço para levantar questões que não tinham sido pensadas previamente, e que foram surgindo à medida que fomos avançando. Devido à experiência comum de trabalhar na mesma área, entrevistador e entrevistados trocaram experiências, o que contribuiu para o enriquecimento desta investigação.

A fim de melhor compreender os entrevistados e o seu discurso, foi necessário fazer a análise de conteúdo das entrevistas e organizá-las em categorias. Um dos pontos principais era perceber que tipo de formação os guias têm quando chegam pela primeira vez a uma cave, sem conhecerem nada de vinho do Porto, e de que forma essa formação era facultada pelo empregador. Também era importante perceber os pontos positivos e negativos da formação inicial, bem como o acompanhamento formativo que os guias têm ao longo do seu percurso profissional

nas caves e de que forma melhoram os seus conhecimentos. Assim, a formação dos guias constituiu-se como a primeira categoria, organizada, posteriormente, em quatro sub-categorias: formação inicial nas caves, estrutura da formação, formação contínua e autoformação. Para chegar a estas sub-categorias, fizeram-se várias leituras atentas das entrevistas, procurando organizar os seus conteúdos da forma mais estruturada possível, para melhor analisarmos os discursos nelas presentes. Na sub-categoria “formação inicial”, colocaram-se os excertos relativos aos assuntos abordados nas acções de formação frequentadas, como as diferenças dos vários vinhos do Porto, a região do Douro, como é feito o vinho, etc.. Na estrutura da formação, procuramos saber os métodos utilizados e o tempo de duração. Na formação contínua, quisemos perceber se existe e em que momento do contrato. Finalmente, na autoformação, sub-categoria que se revelou muito pertinente, procurou-se compreender como os guias assumem o seu próprio processo de formação e as fontes que mais mobilizam nesse processo.

Uma outra categoria prendeu-se com a organização do trabalho nas caves. Tendo em conta a caracterização dos profissionais do sector (quem são, quais as suas habilitações literárias, em que regime são contratados), procurou-se perceber como os entrevistados percebem os modos de funcionamento das caves e a organização do trabalho dos profissionais, a estruturação da jornada de trabalho e a forma como os turistas são recebidos.

A partir dos discursos dos entrevistados, procurou-se compreender o que estes consideram ser um “bom guia”, constituindo-se uma nova categoria na qual foram analisadas as características profissionais a que os Guias atribuem maior importância, o que os entrevistados acham necessário e fundamental para exercer um bom trabalho e o que a entidade empregadora tem como referência neste sentido.

Por último, a Dimensão educativa dos Guias, constituiu-se na última categoria, procurando analisar e explicitar se os Guias vêem a sua função como educativa e, em caso afirmativo, que sentidos e significados atribuem a essa função.



## Capítulo IV

### **Ser guia nas caves de Vinho do Porto**



#### **4. Ser guia nas caves de Vinho do Porto**

As caves de vinho do Porto são um ponto turístico obrigatório para quem visita as cidades do Porto e de Vila Nova de Gaia. No entanto, estas caves não funcionariam se não existissem os guias que explicam todo o processo de fabrico deste vinho. Neste capítulo, vamos compreender quem são estas pessoas, o que fazem, que formação têm e que formação lhes é assegurada para exercerem a função que desempenham.

##### **4.1. Caracterização dos Profissionais**

Numa primeira análise, iremos caracterizar os profissionais que exercem a função de guia nas caves de vinho do Porto. Em alguns casos, são jovens em busca do primeiro emprego, que aproveitam a época alta do Turismo para encontrar uma fonte de rendimento e para poderem ingressar no mundo do trabalho tendo, a maioria deles, a primeira experiência no mundo laboral. Alguns destes jovens acabam por ser contratados no ano seguinte, ou seguintes, para a mesma função, fazendo várias épocas, que consistem entre seis a oito meses de trabalho, normalmente sem contrato de trabalho mas a recibos verdes. Noutros casos mais raros, ficam a trabalhar a tempo inteiro, durante todo o ano, ficando efetivos. No geral, são pessoas licenciadas em diversas áreas, como o Jornalismo ou Comunicação Empresarial mas que não têm formação específica para exercerem a profissão de Guia. O único requisito é saber línguas estrangeiras, ter alguma cultura geral e, preferencialmente ter veia comercial, não sendo obrigatório saber sobre vinho do Porto nem ter experiência prévia nessa área. Essa formação será assegurada pela empresa, tópico que será desenvolvido mais adiante.

Antes de analisarmos a intervenção do Guia do ponto de vista educativo, é necessário fazer uma caracterização mais abrangente do guia nas caves de vinho do Porto. Para isso, recorreremos a estudos já existentes, nomeadamente de Caetano (2009), cujo tema é precisamente o Guia-Intérprete nas caves de Vinho do Porto.

De acordo com este estudo, podemos verificar que cerca de 80% dos guias são mulheres e 20% são homens. Efetivamente, quem visita uma cave encontra, maioritariamente, mulheres a fazer a visita guiada. Esta maioria também se verifica nas entrevistas realizadas para fazer o presente estudo, como veremos adiante.

Outro facto relevante é a média de idade dos guias, situando-se entre os 18 e os 40 anos, tendo o seu expoente máximo entre os 25 e os 35 anos. Com isto, podemos concluir que a equipa que constitui uma cave é jovem mas que não é previsível vir a ter uma carreira de futuro, muito devido à sazonalidade da atividade.

A maioria dos guias é de nacionalidade portuguesa, tendo um bom domínio linguístico, não sendo necessário ter formação específica, ou seja, apenas 22% são licenciados em Guia-Intérprete. Os restantes são licenciados em áreas diversas mas sempre com conhecimentos aprofundados de línguas estrangeiras, requisito fundamental para trabalhar nesta área.

Sendo uma atividade sazonal, com maior incidência nos meses de Março a Outubro, as caves optam por contratar profissionais em regime de prestação de serviços, sendo raros os casos em que há contrato. Este facto, como será referido adiante, desagrada aos profissionais que, assim, não têm nenhuma segurança profissional nem social.

## **4.2 Organização do trabalho**

Em relação à visita das caves, é importante explicar como estas funcionam. O visitante chega à cave de duas formas: individualmente, ou seja, sem marcação prévia, ou em grupo organizado, acompanhado de Guia- Intérprete oficial. O turista quando chega, compra o bilhete na receção para poder acompanhar a visita seguinte. Se a visita for no seu idioma, poderá fazê-la de imediato. Se não for, terá que esperar o tempo que lhe for indicado pela rececionista. Normalmente, este tempo de espera é de 15 minutos em época alta, e de 30 minutos em época baixa. Durante a visita, há um percurso a fazer, em que se começa pela história da marca que visita, seguido da Região Demarcada do Douro. Mais adiante, em frente aos tonéis e às pipas, explica-se o processo de fabrico e as diferentes designações de vinho do Porto, bem como as características de cada um. Durante esta explicação, o turista pode colocar questões sobre o que foi explicado. No entanto, se estas questões se alongarem, o guia terá que prosseguir a visita, disponibilizando-se para, no final, esclarecer todas as dúvidas, uma vez que as visitas têm um tempo limite que é necessário respeitar. É de referir que, em alguns centros interpretativos do Vinho do Porto, esta explicação é feita com o auxílio de vídeos, em que se aborda toda a região do Douro, bem como o processo de fabrico do vinho. No entanto, esta visita é feita livremente, sem o acompanhamento do Guia, dando liberdade ao turista para se movimentar e ver o que realmente lhe

interessa. Contudo, estas visitas sem acompanhamento poderão suscitar no turista dúvidas às quais o Guia terá que ser capaz de responder, pelo que deverá ter conhecimentos sobre o assunto em questão, sob pena de poder não satisfazer a curiosidade do turista. No final da visita, o visitante tem à sua espera uma prova de vinho do Porto, que poderá ser de dois ou três vinhos, consoante a cave e de diferentes características, consoante a nacionalidade, pois há nacionalidades que preferem um tipo de vinho, como o Ruby, e outras que preferem o Tawny. Depois da degustação, o visitante pode ir à loja para comprar o vinho ou outros produtos que estejam expostos. Obviamente, este é o objetivo final da cave, vender o vinho que produz. Nisso, o guia tem um papel fundamental. A forma como interage com o visitante poderá ser determinante para a compra se efectuar no final. É importante referir que o turista ganha confiança no guia que o recebeu, por isso gosta de aconselhar-se com ele para fazer a melhor escolha. Contudo, nem sempre isto é possível, pois o guia não tem disponibilidade para falar com o turista no final da degustação, porque já tem outro grupo à espera ou tem que ajudar os colegas:

*“Isso aborrecia-me um bocadinho porque eu notava que havia pessoas que queriam falar comigo, queriam saber mais e eu estava impedida de o fazer porque tinha que ajudar os meus colegas” (E1)*

Obviamente que este facto poderá ser decisivo na altura de comprar e nota-se que as caves não têm esta preocupação, pois tomam como garantido que o que é explicado na visita é suficiente para o turista ficar satisfeito. Os próprios guias ficam constrangidos com esta situação, pois sabem que o turista poderá ficar insatisfeito com esta falta de atenção e poderá passar uma imagem negativa da cave que visitou.

No que diz respeito aos grupos acompanhados de Guia- Intérprete oficial, as coisas são um pouco diferentes. Normalmente, estes Guias vêm com tempo limite para fazer a visita, o que implica fazer uma visita rápida, uma degustação e ter tempo para vender. É interessante notar que esta conduta com os Guias-Intérpretes Nacionais varia de cave para cave. Há algumas em que o guia das caves faz uma visita rápida, explicando muito pouco aos turistas e fazendo uma prova também rápida e há outras em que o cuidado que têm quando recebem estes grupos é redobrado:

*“O cuidado que tínhamos era mais nos grupos reservados das agências, que traziam guia-interprete a acompanhar. Tínhamos um discurso mais abrangente, dávamos mais informação, tínhamos um cuidado extra.” (E3)*

O intuito principal é sempre vender o máximo que se conseguir no menor espaço de tempo possível, independentemente da cave. No entanto, como foi referido

pelos Guias, nalgumas caves há um cuidado especial com estes grupos organizados, pois além de terem mais poder de compra, há caves cujo volume de trabalho depende quase exclusivamente deles. Outro facto interessante é de os guias terem que colocar produtos mais caros visíveis para estes grupos a pedido dos próprios Guias-Intérpretes oficiais.

Outro facto que deixa os guias um pouco desagradados e que já foi referido é o pouco tempo que têm para falar com os turistas no final da visita. Assim que os turistas estão na degustação, o Guia ou tem que receber o grupo seguinte ou tem que ir para a loja vender o produto. Esta “pressa” deixa o turista sem informação adicional, pois muitas vezes querem falar com o guia no final, até porque durante a visita não foi possível, e não há condições para o fazer porque o guia já não está disponível:

*“O facto de nós termos um limite de tempo para a visita, e não podermos depois da visita estarmos a conversar com o turista, mesmo quando temos oportunidade para tal, quando vemos que o volume de pessoas não justifica o facto de termos que ir directamente para a loja vender o nosso produto (...), tinha que tentar vender vinho ao resto do grupo que acompanhava essa pessoas e isso realmente aborrecia-me mas que remédio” (E1)*

Isto cria uma imagem negativa da marca, pois o turista não é tratado com a devida atenção. Há guias que tentam esta aproximação e este atendimento ao cliente mas logo são chamados à atenção pelo responsável, que não permite muito tempo com o mesmo cliente, sob pena de perder outros ou não cumprir o tempo máximo que está estipulado para cada grupo, que são cerca de 20 a 30 minutos, com venda incluída. Esta situação desagrada ao trabalhador, pois sabe que se o cliente for bem acolhido poderá voltar e continuar a comprar a marca, mesmo que seja no seu país de origem.

Os guias alertam os responsáveis para este facto mas o importante é o imediato e receber o maior número de pessoas possível, negligenciando a atenção ao cliente. É interessante verificar que quase todos os entrevistados referem que a atenção ao cliente e a maneira como se fala com ele, reflete-se nas vendas imediatas, facto a que o empregador ou está alheio ou prefere ignorar, tendo em conta apenas a quantidade de turistas que recebe e não a qualidade que lhes proporciona, como é explicado:

*“Muitas vezes era chamada a atenção por demorar mais tempo do que devia nas visitas porque eu tentava ser o mais profissional possível mas ao mesmo tempo sentir que a pessoa tinha saído satisfeita, informada, por*

*vezes tinha comprado vinho do Porto e esse era o reflexo imediato que tinha ficado satisfeita.” (E1)*

A questão dos tempos também importa desenvolver. As visitas em si têm uma duração de 15 a 20 minutos, que não devem ser ultrapassados, seguidas da degustação dos vinhos, que poderá ser alargada pois o guia já não é necessário nesta parte. No final, ele dirige-se à loja para vender os produtos. No entanto, não pode despender muito tempo com o mesmo cliente nem responder a muitas questões, pois terá que avançar para o grupo seguinte,

*“Além de não podermos ultrapassar aquele tempo de visita estipulado, tínhamos que nos cingir ao texto que nos foi dado no início da formação” (E1)*

É a esta relação guia-visitante que os profissionais consideram que a entidade empregadora não presta a devida atenção. Os guias falam com os responsáveis, informam que esta é a melhor forma de vender, quer imediatamente, quer no país de origem do turista, mas continuam a ter que seguir as regras impostas pois é assim que funciona na perspetiva do empregador. O guia tem consciência que um bom atendimento e o esclarecimento de dúvidas vão fazer com que o turista compre naquele momento, já que muitas vezes não encontra o mesmo tipo de vinhos no país dele e, depois, compre no seu país de origem. Os próprios turistas perguntam ao guia onde podem encontrar os vinhos da marca, que tipos de vinhos encontram no seu país, porque gostaram de um determinado tipo de vinho mas não podem levar porque vêm em voos “low-cost”, que os impede de transportar líquidos. Os guias referem que,

*“Se tivermos este tipo de conduta com o cliente, ou seja, fazer as coisas mesmo a despachar, o cliente sentir que não está a levar a informação toda que podia levar, leva a que ele fique insatisfeito e que vá comprar outra marca de vinho do Porto, nunca mais queira ouvir falar em nós e pior, passe essa mensagem negativa a muita gente” (E1)*

Por muito que se tente mudar esta estratégia, o importante é a rapidez na visita e no atendimento. Isto prende-se também com o número de visitantes que as caves se propõem receber para poderem anunciar que são as caves com mais visitantes para, desta forma, atraírem mais turistas no ano seguinte. Por isso a imagem que os próprios guias têm das caves é a de um turismo virado para o imediato e para as massas, como eles próprios reconhecem:

*“Mas realmente, quando o turismo é visto como um turismo de massa em que só interessa o lucro, é muito difícil contornar essa situação.” (E1)*

De acordo com Pond (1993), o guia deverá ter como uma das características *“Ser flexível e paciente (...), tal como a autenticidade pois a maior parte das pessoas instintivamente irá confiar em alguém genuíno e honesto (Pond, 1993:106). No entanto,* se o guia não conseguir criar esta relação de proximidade e confiança com o turista, no curto espaço de tempo em que está com ele, apesar de o objectivo primeiro das Caves ser a venda de Vinho do Porto, dificilmente se concretizará quer a venda imediata quer a disponibilidade do consumidor para uma compra posterior.

Outro ponto importante é a lotação de cada visita. O mínimo de pessoas para que a visita se realize é de 1 e o máximo de 50 podendo, em alguns casos, ir até às 80, em caves que não utilizem recursos multimédia. Este número de pessoas tão alargado obriga o guia a ter uma postura e uma colocação de voz diferentes, e a ter mais atenção ao grupo, para que não se disperse nem ande em zonas interditas da cave, como zonas técnicas e a área reservada aos vinhos do Porto Vintage, na qual não se pode entrar para não perturbar o envelhecimento do vinho, pois não pode haver oscilações de temperatura. Todas estas restrições e o cuidado que o guia deve ter com grupos grandes, acabam por afetar a visita, pois perde mais tempo a indicar às pessoas o que não fazer do que a explicar o vinho do Porto e o seu envelhecimento.

As condições de trabalho acima referidas têm influência no profissionalismo do guia, pois se ele não tem permissão para estar muito tempo com as mesmas pessoas, não poderá esclarecer as dúvidas e, no final, não conseguirá vender vinho, que é o objetivo máximo imposto pela empresa. Sabemos que, por vezes, não é o tempo que passa com o cliente que faz com que se venda no momento, pois muitas vezes os turistas não podem levar vinho, devido aos voos “low-cost”, mas esclarecem as dúvidas e o turista poderá comprar posteriormente. Evidentemente, há situações em que este atendimento influencia a compra imediata, em particular com turistas que são muito informados e querem saber mais sobre o vinho do Porto. Para isso, é necessário investir algum tempo com eles para explicar bem as diferenças entre as várias tipologias de vinho do Porto para que o visitante faça a escolha acertada, de acordo com o seu gosto. No entanto, este investimento nem sempre é bem visto pela entidade empregadora, pois a calendarização das visitas, em caso de grupos, está delineada e os guias já têm o seu dia organizado, pelo que nem sempre conseguem esclarecer o visitante no final. Perante isto, uma questão levanta-se: as condições de trabalho influenciam a competência do guia? Se a competência é medida em garrafas de vinho vendidas, se não há disponibilidade para o guia informar e esclarecer, significa que ele é incompetente ou que não transmitiu a informação correta no decorrer da visita? No



final, conta o que é vendido ou a informação transmitida e o esclarecimento do turista? Isto pode ser visto de duas formas: obviamente, o esclarecimento das dúvidas é importante, pois é a partir daí que o turista entende o vinho do Porto. Se o entender, estará mais esclarecido para uma futura compra, o que querará dizer que o guia fez o seu trabalho primário, que é esclarecer. Por outro lado, a sobrevivência das caves depende das visitas dos turistas e das vendas de vinho, logo a venda é importante. No entanto, se o guia não tem tempo para estar com o turista, poderá não vender, o que fará com que não seja competente nesta área. Apesar deste ciclo, as entidades empregadoras tendem a não mudar a sua forma de trabalhar, pois é o que está instituído há vários anos e até agora parece resultar, pelo menos na parte das vendas.

#### **4.3 Características de um bom guia**

Uma questão que foi colocada aos entrevistados foi: “Quais são as características de um bom guia?” As respostas foram semelhantes. Todos concordam que para se ser um bom guia tem que se ser simpático, empático, paciente, confiante, ser educado, curioso, ter boa apresentação e, principalmente, ter boa capacidade de comunicação. Esta última é fundamental para poder captar a atenção do turista e envolvê-lo na visita, para que saia com um pouco mais de informação do que quando lá entrou.

*“Boa apresentação, empatia com o público, capacidade de comunicação, ser empático, ser simpático mas não demasiado, ser um guia informado, que não se limita à formação que tem inicialmente (...)” (E1)*

*“ Tem que ser comunicativo, muito comunicativo” (E2)*

*“Tem que ter uma polivalência cultural, tem que ter um jogo de cintura muito elevado também, muita paciência, muita calma, bom senso, tem que ser divertido q.b., ter um pouquinho de senso de humor, faz parte e educação, acho que são as características principais num guia.” (E3)*

*“Tem que ter muita paciência, ser educado, ter boa apresentação e passar com confiança a informação. E deve procurar criar empatia com o cliente e empatia leva à confiança.” (E4)*

Todas estas características são importantes mas há duas que chamam particularmente à atenção, “*ser simpático mas não demasiado*” e “*ser um guia informado, que não se limita à formação que tem inicialmente*”. A primeira tem a ver com o que a entidade patronal acha que deve ser, pois um guia demasiado simpático

poderá “perder” mais tempo com um visitante, na medida em que este último poderá vê-lo como alguém disponível para responder a todas as questões, o que leva a que o tempo passe e não se concretize a visita no tempo estipulado pela empresa. Um guia demasiado simpático não se nega a responder a nenhuma questão e, além disso, o visitante poderá achar que o guia será mais “benevolente” no momento da prova, ou seja, dar um vinho melhor ou que não esteja contemplado na opção escolhida inicialmente.

A segunda característica é fundamental para que o guia desempenhe a sua função cada vez melhor. É importante não esquecer que, cada vez mais, o turista é informado e já chega ao nosso país com muita pesquisa feita e muita informação. Quando cá chega e procura por algo tão tradicional como uma cave de vinho do Porto, já vem com algumas noções do que é este produto. Cabe às caves e, conseqüentemente ao guia, informar mais e melhor o turista para que consiga complementar a informação que já tinha e dar algo novo. Há muitos aspetos técnicos e até algumas curiosidades históricas que são interessantes de dar a conhecer ao turista, de forma a envolvê-lo na visita e que o turista desconhece. Desta forma, um guia curioso irá procurar mais informação para melhorar o seu trabalho. Este tema será desenvolvido no ponto da Auto- Formação.

Foi referido que uma das características principais do guia é a capacidade de comunicação mas esta comunicação engloba várias vertentes. Vamos explorar a comunicação verbal e a não-verbal, uma vez que são estas que o guia utiliza no seu dia-a-dia com os turistas. A comunicação verbal é feita através de palavras, em que o guia transmite toda a informação quando interage com o visitante. Esta comunicação deverá ser clara, com o tom de voz adequado e sempre adaptado ao público que tem à sua frente. Para isso, o domínio linguístico do idioma no qual comunica, terá que ser avançado. O tom de voz utilizado também é importante. Segundo Chimenti (2007), a

“comunicação verbal (...) leva em conta também o tom de voz e a inflexão dada às palavras. A forma como são ditas descreve uma série de sentimentos e intenções, como raiva, ironia, tristeza, surpresa. Por essa razão, deve-se tomar bastante cuidado com ambos os itens (tom de voz e inflexão), pois muitas vezes a maneira como algumas expressões são ditas, é mais importante do que as próprias palavras faladas” (Chimenti, 2007:128).

Por estes motivos, o guia terá que ser cuidadoso no discurso com o visitante para que a mensagem seja compreendida e para que não haja mal entendidos.

A comunicação não-verbal também é utilizada neste contacto com o visitante, ainda que de modo inconsciente. A nossa postura, os nossos gestos e expressões denunciam o que queremos transmitir, ainda que não por palavras. É comunicação não-verbal *“toda a postura corporal e gestos, movimentos dos olhos e contacto visual, expressão facial, etc* (Chimenti, 2007:130).

Por exemplo, basta alguém entrar numa sala com uma postura firme que, de imediato, toda a sala fica em silêncio. O mesmo se passa com o guia. Assim que chama as pessoas para a visita, é imediatamente analisado pelo grupo. Se estiver cansado ou aborrecido, a expressão que traz no rosto dará logo uma ideia que não estará nas melhores condições para explicar a visita, o que poderá criar no turista uma sensação de aborrecimento ou falta de interesse. Por outro lado, se aparece com uma expressão simpática e afável, cria logo uma empatia no público, o que fará com que se crie confiança entre ambas as partes. Por isso, o guia deverá ter muita atenção a todos estes pormenores que farão a diferença na sua apresentação.

A comunicação não-verbal não existe apenas no interlocutor. O público também comunica por gestos e expressões. Segundo os guias entrevistados, há vários sinais que o turista transmite, seja de contentamento ou de aborrecimento. Quando um turista está entediado ou com falta de atenção, tem comportamentos que o guia deteta imediatamente, como afastar-se para tirar fotografias, bater o pé, revirar os olhos, não olhar para o guia e virar-lhe as costas. A estratégia da maioria dos guias é terminar a visita o mais rapidamente possível para não aborrecer o turista, para que ele passe diretamente à prova, que é o que lhe interessa mais. Evidentemente que entre os turistas, há sempre aqueles que querem saber mais e que não deixam avançar a visita, o que deixa o guia numa posição incómoda, que transparece para o resto do grupo. Nestes casos, o guia opta por ir avançando com as pessoas mais interessadas para ir respondendo às questões, mas sempre atento aos outros turistas.

“Nenhum Guia Intérprete será bem-sucedido se não tiver uma boa capacidade de comunicação, que inclui boa articulação, contacto visual, gestos naturais, e uma voz clara e agradável (Pond, 1993: 106; Caetano, 2009; Cruz, 1999)

Mas será que a formação dos Guias contempla estes aspectos? Esta questão será respondida mais adiante.

#### 4.4 Processos de formação dos guias

Mas afinal, de que forma estes trabalhadores aprendem a ser guias, uma vez que a sua formação de base não é essa? De que forma aprendem as estratégias que devem utilizar para que o seu trabalho seja cumprido, de acordo com as regras estabelecidas pela entidade patronal? É o que vamos desenvolver neste ponto, o da formação. A primeira subcategoria é sobre a *Formação Inicial* assegurada pela empresa a estes profissionais, quando são contratados para as caves. Neste primeiro momento, vamos ainda analisar as subcategorias *Estrutura da Formação*, *Formação Contínua*, e *Autoformação*.

##### 4.4.1 Formação Inicial nas Caves

Para a entidade empregadora, ser um bom guia significa prestar informação sobre o que eles acham importante em relação ao vinho do Porto e, acima de tudo, vender e evitar a reclamação do turista. Desta forma, vamos analisar a formação que a entidade empregadora assegura ao trabalhador para que possa corresponder às exigências laborais. Estes profissionais são contratados para explicarem a região demarcada do Douro, o processo de fabrico, o envelhecimento, tudo o que engloba o vinho do Porto e, como resultado de tudo isto, vender no final da visita. O primeiro impacto quando chegam a uma cave é a formação que lhes é assegurada pela empresa. Esta formação, de acordo com todos os intervenientes, é escassa em informação e acompanhamento. Em geral, é curta e consiste na transmissão de conteúdos básicos e na entrega de uma pequena informação escrita com a história da casa que vão representar, as características básicas do vinho do Porto, a Região Demarcada do Douro, o processo de fabrico e o envelhecimento. Os novos guias assistem às visitas dos guias que já trabalham nas caves para aprenderem o percurso da visita. Como se verifica pelos discursos analisados, é uma formação básica sobre o produto que vão apresentar, notando-se algumas falhas de informação, ficando-se pelo mínimo que há para saber, tenso em vista o início do trabalho o mais rapidamente possível:

*“Tínhamos uma formação reduzida (...).Tínhamos uma formação prática, o nosso chefe mostrava as caves, fazia um pouco a visita- tipo, depois tínhamos toda a documentação sobre a história do vinho do porto, as diferenças dos vinhos, para podermos aprender (...)” (E3)*

*“Temos formação teórica, aprendemos aspectos mínimos relacionados com o que é o vinho, como se faz, a história, que também é importante e depois os mercados, a empresa...” (E5)*

Como se vê pelos discursos, a formação é insuficiente para conseguirem fazer um trabalho rigoroso e informar o turista como devem. É evidente que esta lacuna se vai notar ao longo do exercício da função, pois todos os guias são confrontados com perguntas mais técnicas, às quais não sabem responder, precisamente porque essas questões não foram abordadas na formação inicial. Para melhorarem o seu desempenho, terão que recorrer a estudo em casa, perspetiva que abordaremos mais adiante.

#### **4.4.2 Organização da formação inicial**

Além da falta de informação/formação dada aos trabalhadores, é interessante analisar de que forma é que esta formação está organizada. Antes de mais, é algo que dura pouco tempo, cerca de 2 a 3 dias, e há pouco acompanhamento da pessoa responsável. Neste período de tempo, a informação que é passada ao futuro guia é sobre a história da marca que representam, a Região Demarcada do Douro, onde aprendem as diferentes sub-regiões, as características de cada uma, o solo em xisto, o processo de fabrico, como a vinificação, a interrupção da fermentação com aguardente vínica, o envelhecimento e os diferentes tipos de vinho do Porto, Branco, Tawny e Ruby e respetivas categorias. A transmissão desta informação segue um guião escrito, onde está tudo explicado. Da formação faz parte, também, uma prova dos diferentes tipos de vinho do Porto para poderem conhecer os sabores e características de cada um.

*“A formação é muito ao nível das características básicas do vinho do Porto, a região demarcada do Douro, é-nos dada também um bocadinho da história de cada casa de vinho do Porto<sup>4</sup>, o processo de fermentação, a produção do vinho, o envelhecimento mas no fundo não há uma formação muito específica.” (E1)*

Quase todos os entrevistados referiram que o método de formação passa pela observação dos colegas que já trabalham na cave, para aprenderem o percurso e para poderem criar o seu próprio estilo. Apenas um entrevistado teve 2 a 3 dias de formação, que consistiu em aprender o básico através do método formal, ou seja, sentados como na escola, com o auxílio de PowerPoint e a ler o guião que lhes foi

facultado pela entidade responsável, com uma ida ao Douro para melhor compreenderem a região e o vinho do Porto, e mais 2 a 3 semanas de acompanhamento de visitas dos colegas para complementar com o que tinham aprendido e até para criarem a sua própria identidade e o seu próprio estilo de visita.

*“2 dias de formação mesmo e depois tivemos 2 ou 3 semanas de acompanhamento de outras visitas(...) Foi-nos explicado com powerpoint, como se fosse uma aula e depois houve uma parte prática, as provas, ver o espaço, ver o Douro, como é que é o Douro, algumas nunca tinham ido ao Douro. E foi esse o primeiro dia. Depois tivemos o 2º dia, que foi já aqui nas caves também de forma mais formal, digamos, sentados a ler os guiões, tínhamos os guiões das visitas. Depois, a partir daí, foi então a parte de seguir as visitas das minhas colegas que já estavam lá a trabalhar e aprender com elas”.(E2)*

Os restantes entrevistados referiram que esta formação foi escassa e que não conseguiam, muitas vezes, satisfazer a curiosidade e interesse dos turistas, quando estes colocavam questões mais técnicas e às quais não sabiam responder, facto que os constrangia pois dava uma má imagem quer do profissional quer da casa. Na formação, não é explorada a parte química do processo do vinho do Porto, porque são aspetos muito técnicos que dizem respeito aos enólogos. No entanto, há muitos turistas que vêm de regiões vinícolas com muita tradição e fama, como Espanha e França, que lhes interessa saber certos pormenores, como a percentagem de aguardente adicionada, a quantos graus se interrompe a fermentação, como se faz a aguardente vínica, como se fazem os “blend”, entre outros. É evidente que o guia não tem que saber todos os passos porque não é essa a sua função mas não conseguindo responder a estas questões, sentem-se “desacreditados” pelo turista. Por muito que sorriam e digam que é segredo dos enólogos, fica sempre a sensação de que não sabem e isso transparece na expressão facial.

#### **4.4.3. Formação contínua**

Em relação à formação contínua assegurada pela empresa, é interessante verificar que praticamente não existe, não há uma preocupação em reciclar os conhecimentos destes trabalhadores para melhorarem o desempenho e, consequentemente, melhorarem as vendas e a imagem da casa que representam. Os próprios trabalhadores pedem formação mas este pedido não é atendido pelos superiores.

*“Nada, sinceramente. Nunca tive nenhuma formação (...) mas de resto, não nos era dada nenhuma informação adicional nem formação, não. Eu cheguei a pedir para ir ao Douro porque realmente sentia falta disso (...) porque me começaram a fazer perguntas mais técnicas, que envolviam também as propriedades do xisto, por exemplo (...) e a resposta que me davam era: ‘Ah X, um dia nós vamos e estamos a programar isso’ “ (E1)*

O melhor que poderá haver é assistir à formação dos novos elementos que integram a equipa todos os anos, se não comprometer o trabalho agendado. É evidente que esta “reciclagem” não é suficiente, porque acaba por ser uma repetição do que já ouviram anteriormente, sem acrescentar nada de novo.

Outra afirmação interessante por parte de um dos entrevistados é o facto de até existir alguma formação mas apenas para as chefias:

*“A empresa dá a formação ao nosso chefe, ao nosso responsável e ele depois passa para nós. Basicamente é isso. Até porque o curso que ele tirou é muito caro. A empresa pagou-lhe mas é muito caro e não pode dar a todos, portanto ele é responsável por nos passar a informação.” (E4)*

Nesta afirmação, temos um exemplo claro de que a formação contínua existe apenas para os cargos superiores, deixando um pouco de lado quem efetivamente necessita desta formação porque lida diretamente com o público e com as suas questões. Isto demonstra que a preocupação com o bom trabalho do guia é mínima, cingindo-se apenas ao resultado final que é a venda.

A propósito deste ponto, será interessante refletir sobre a obrigatoriedade da formação profissional pelas empresas. Segundo a legislação vigente, *“O direito de formação profissional é o direito que a lei confere a cada trabalhador de se qualificar, de melhorar a sua capacidade profissional em ordem a fazer a sua integração profissional no seio da empresa para contribuir para uma maior competitividade e qualidade no trabalho”* (Artigo 131.º) <sup>7</sup>

É interessante verificar que em nenhuma das empresas de vinho do Porto existe esta preocupação, não há uma formação contínua para o trabalhador aprender algo mais nem expor as suas dúvidas para que sejam esclarecidas. O que foi referido acima, sobre a formação assegurada às chefias que passam a informação aos guias, não é considerado formação contínua, não segue um programa nem tem objetivos pré-definidos. Com esta transmissão de informação, muita coisa se perde e a

---

<sup>7</sup> Lei n.º 7/2009, de 12 de Fevereiro, Artigo 131.º, Subsecção II, Formação Profissional

mensagem não é totalmente recebida, não sendo respeitada a legislação em vigor que estipula que *“o trabalhador tem direito, anualmente, a um mínimo de 35 horas de formação contínua ou, sendo contratado a termo por período igual ou superior a 3 meses, um número mínimo de horas proporcional à duração do contrato nesse ano”*,

Por que motivo não é, então, assegurada formação contínua aos trabalhadores? Uma das explicações possíveis prende-se com a atividade sazonal inerente a esta profissão, pelo que, no entender da entidade empregadora, não há necessidade de assegurar essa formação aos guias. No entanto, enquanto profissional, o guia sente necessidade de saber para além do que aprendeu inicialmente, para melhor desempenhar a sua função e, deste modo, atingir os objetivos que a empresa propõe.

Esta lacuna na formação inicial e contínua do trabalhador, revela também um certo desrespeito pelo consumidor final, na medida em que ele vem às caves para conhecer e saber algo mais do que aquilo que existe na Internet e acaba por ficar desiludido porque não vai acrescentar novos conhecimentos aos que já possuía, porque o guia não está preparado para responder às suas questões. Por muito que o guia informe o responsável que é necessário melhorar o atendimento e a informação transmitida, de forma a aumentar as vendas e a boa imagem da empresa, esta mensagem parece não ser recebida pelos superiores hierárquicos, ou porque não crêem que seja importante mais informação do que a básica, ou porque estão salvaguardados na exportação dos vinhos, ou seja, a cave mais não é do que uma montra para a compra imediata.

Importa referir que, atualmente, a maioria das empresas de vinho do Porto leva os novos guias ao Douro para melhor conhecerem a região, como se plantam as vinhas, os terraços, o xisto e as suas propriedades, tudo elementos fundamentais para a compreensão e posterior explicação da Região Demarcada do Douro e do vinho do Porto.

#### **4.4.4 Processos de auto-formação**

Num mundo laboral cada vez mais competitivo, em que nos deparamos com desafios quase diários, temos consciência que é necessário aperfeiçoar as nossas competências para melhorarmos o nosso desempenho no dia-a-dia.



*“Entende-se por autoformação o acesso à formação por iniciativa individual do pessoal a que se refere o artigo 2.º do presente diploma que corresponda, directa ou indirectamente, às áreas funcionais em que se encontre inserido ou contribua para o aumento da respectiva qualificação.” (Decreto-Lei nº 50/98 de 11-03-1998, Artigo 24º).*

A aprendizagem é encarada como um processo natural ao longo de toda a atividade profissional e pessoal, abrangendo várias áreas de conhecimento e várias profissões. A profissão de guia não é exceção. Tendo em conta as lacunas já referidas na formação inicial, há falhas que continuam a existir na formação e preparação dos profissionais e que dificultam o trabalho diário. Assim, de forma a colmatá-las para poderem ter uma melhor prestação no seu dia-a-dia e para esclarecerem as dúvidas dos turistas, todos os entrevistados revelam que são obrigados a recorrer ao estudo fora do horário de trabalho e sem ajuda de superiores, para também conseguirem responder às dúvidas que tinham e com que ficaram no decorrer da formação inicial, uma vez que foi bastante rápida e sem muitos pormenores:

*“Se nos fizerem perguntas mais técnicas e que tenham a ver com a fermentação, com graus de...aquelas coisas todas das uvas, o grau de açúcar ideal da uva quando é adicionada a aguardente vínica, são coisas que não são ditas na formação e que nós temos depois que aprofundar mais (...) Internet, livros. Essencialmente, é. O Google é o meu melhor amigo (risos), como eu costumo dizer, para tudo. Está lá a resposta para quase tudo. E livros também, sempre tive facilidade em consultar bibliografia” (E1)*

*“Eu quando fui para as caves, não sabia nada, nem de vinho do Porto nem de outros vinhos (...) mesmo a formação foi tão rápida que não deu para perceber. Eu tirei uns apontamentos mas não percebia, não conseguia distinguir uns vinhos dos outros. (...) Então foi muito pesquisa de chegar a casa e ir ao site do IVDP e pesquisar, ler melhor, ver melhor e perceber. Aos pouquinhos fui relacionando aquilo que já me tinham dito com aquilo que eu estava a ler.” (E2)*

As lacunas detectadas são colmatadas com pesquisas em casa, recorrendo a livros, mas sobretudo à Internet, ferramenta utilizada por todos. Com a informação reunida, em particular no sítio do IVDP, começam a relacionar o que ouviram durante o dia com aquilo que estão a ler, tornando-se mais fácil a compreensão das dúvidas. Este tempo despendido em casa traduz-se em perda de tempo de descanso e lazer, tão importantes para o bem-estar do trabalhador.

Ainda relacionado com o que foi referido acima, da postura do guia perante o grupo, é pertinente percebermos de que forma é que ele lida com o público quando nota os sinais de enfado. Na formação inicial, nada disto é referido. Parte-se do pressuposto que a informação que é passada é interessante e suficiente para todos os turistas. A única formação que os guias têm, e apenas dois entrevistados o referem, é algumas noções de segurança, uma vez que o ambiente das caves é fresco e húmido e poderá haver pessoas que não se sentem bem e é necessário saber lidar com essas situações e também para que as pessoas não passem as barreiras de segurança, para não irem para áreas interditas. À parte isso, não há nenhuma indicação de como lidar com grupos ou turistas individuais, devendo ser algo que ou é intrínseco ao guia ou que ele aprende, à posteriori, com a experiência que vai ganhando. Poder-se-á incluir esta aprendizagem na autoformação e, no limite, na formação inicial quando os novos guias observam os mais experientes para aprenderem o percurso e criar o seu próprio estilo.

#### **4.4.5 Dimensão educativa da profissão de Guia**

Já vimos anteriormente que a profissão de guia tem, efetivamente, um lado educativo que nem sempre é explícito, seja para o próprio guia, seja para o turista.

Assim, quisemos perceber se existe esta consciência por parte do guia, se realmente este perceciona o seu trabalho como educativo. Nunca referindo explicitamente a dimensão educativa do seu trabalho, nem a sua função enquanto “educadores”, referida por vários autores e a que já fizemos referência no 2º capítulo, a verdade é que, para os guias entrevistados, é clara a noção da importância que têm na transmissão de informações e na aquisição de novos conhecimentos por parte de quem visita as caves.

*“Um bom guia deve saber informar o turista e gostar que ele saia satisfeito e pensar que realmente ele saiu dali com um bocadinho mais de conhecimento do que tinha quando ali chegou.” (E1)*

*“Quando via que as pessoas estavam interessadas, até dava informação extra que não dou normalmente nas visitas.” (E2)*

Todos os guias consideram que o seu trabalho é importante para um maior conhecimento sobre o Vinho do Porto por parte do turista. A questão sobre o seu

papel educativo nunca foi colocada diretamente mas todos acabam por referir que sentem que o turista, após a visita, sabe mais e que esse conhecimento está directamente relacionado com o trabalho do profissional, com as informações e esclarecimentos que prestou, com o modo como interagiu com o grupo.

*“Sentia mesmo no olhar deles e na atitude deles que eles estavam a interagir comigo, estavam a aprender, a gostar e a levar algum ensinamento para a vida deles” (E3)*

*“Nós notamos que no final da visita, eles sabem. Mas também fazemos por isso, interagimos com eles, não é só desbobinar a visita, é interagir com eles e tentamos perceber se eles levam a informação com eles, e levam, a maioria leva” (E4)*

Estas afirmações demonstram que o guia tem consciência da importância das informações que transmite para que o turista saia satisfeito e com um maior conhecimento, o que reforça a ideia da importância da sua formação inicial e contínua. Aliás, é o próprio turista que, muitas vezes, pede informações complexas, em relação às quais nem sempre o Guia está devidamente preparado para responder.

*“Os turistas são muito exigentes, não se contentam com uma resposta qualquer, querem mesmo ir ao cerne da questão, querem uma resposta muito técnica e estão ali a tentar espremer o guia ao máximo para ter mais e mais informação” (E1)*



**Considerações Finais**



## Considerações finais

O objeto de estudo desta investigação foi o guia das caves de vinho do Porto, as funções que desempenha e o seu papel como ator educativo. Interessou-nos perceber como este profissional exerce a sua atividade, a sua formação inicial e a formação que a entidade empregadora disponibiliza bem como a dimensão educativa da sua atividade.

A bibliografia mobilizada permitiu-nos enquadrar esta profissão num contexto atual e de formação não formal e informal. No entanto, foi a análise das entrevistas que nos deu uma melhor perceção e compreensão desta área de atividade específica, a partir do olhar dos próprios profissionais.

Após a análise das entrevistas, verificamos que a maioria dos guias que entram para uma cave, não tem conhecimentos sobre vinho do Porto. A formação de base dos futuros guias não tem que estar necessariamente ligada ao Turismo. Esta formação é disponibilizada pela empresa e tem uma duração curta, que pode ser de 2 a 3 dias, num contexto mais formal, seguindo um programa pré-estabelecido. Findo este tempo, o guia, na perspetiva do empregador, está apto a trabalhar de imediato.

Em relação aos contratos de trabalho, verificámos que os trabalhadores, na sua maioria têm um contrato de trabalho temporário, apenas na época alta, ou trabalham com recibos verdes, não havendo qualquer segurança laboral ou social. Em casos mais raros, poderá haver uma contratação sazonal que se prolongue durante o ano inteiro, podendo mesmo tornar-se efetivo na empresa.

No que concerne à formação, esta ocorre num curto período de tempo e tem pouco conteúdo técnico, cingindo-se a informações elementares. A maioria dos guias recorre à autoformação para conseguir responder corretamente às questões que lhe são colocadas pelos turistas. Esta autoformação é feita em casa, em horário pós-laboral, recorrendo à Internet ou a bibliografia especializada.

Na questão da formação contínua, todos os entrevistados afirmam que não existe. A única reciclagem que poderá haver é com a entrada de novos elementos e aí poderão assistir à nova formação, mas a realidade é que não irão aprender nada de novo e que seja útil ao seu trabalho, uma vez que esta formação tende a ser sempre igual. No limite, a formação contínua é disponibilizada aos elementos das chefias e eles passarão a informação aos trabalhadores, o que não garante que a informação transmitida seja completa e sem omissão de elementos importantes. Para um melhor

esclarecimento deste aspeto, poderia ter sido importante entrevistar algumas chefias, o que não foi possível no âmbito desta investigação.

Analisando todos estes dados, podemos concluir que a profissão de guia nas caves de Vinho do Porto é, na sua grande maioria, sazonal. As caves recorrem a contratações temporárias, que duram uma época compreendida entre 6 a 8 meses. Findo este período, o trabalhador fica numa situação de desemprego, podendo ou não ser contratado na época seguinte.

Em caso de não contratação, a cave vê-se obrigada a fazer novo recrutamento, o que vai implicar mais recursos, sejam humanos ou financeiros, na formação dos novos elementos da equipa. Temos também que entender que os guias que cessam a sua atividade numa cave, podem não estar disponíveis para fazerem parte da época seguinte, não só por terem que arranjar trabalho fora da época alta e noutra área de atividade mas também por saberem que este tipo de trabalho é precário, não havendo perspectivas de futuro.

Por outro lado, temos profissionais altamente qualificados, com conhecimentos aprofundados do vinho do Porto, adquiridos no exercício da função, que acabam por não serem valorizados nem rentabilizados pela entidade empregadora, preferindo esta contratar novas pessoas para assumir as funções de guia. Esta política de rotatividade, de não vinculação, acaba por ser prejudicial, tanto para o trabalhador, que não consegue ter estabilidade profissional e financeira, como para a cave, que investe mais tempo e recursos em novas formações quando poderia rentabilizar os trabalhadores que já conhecem e desempenharam a função de guia. Se a cave apostasse mais nesta vertente, teria mais resultados, designadamente a nível comercial, uma vez que, estes profissionais, já conhecendo as características do produto, estão em melhores condições para dar uma informação mais assertiva ao turista.

É necessário acrescentar que, muitas vezes, na época alta, deparamo-nos com guias que não têm nem conhecimento suficiente do vinho do Porto, nem linguístico, requisito que era fundamental mas que, actualmente, já não é um fator de exclusão no recrutamento, passando informações erradas ao turista e não conseguindo responder às perguntas colocadas, cingindo-se ao texto inicial que é decorado. Esta falta de rigor deve ser apontada, em primeiro lugar, às entidades patronais, que não asseguraram uma formação inicial adequada e suficiente nem criaram as condições para que os novos guias possam aprender e tirar dúvidas com a equipa fixa, que está vinculada à empresa, e que, de certa forma, também serve como agente formador dos novos



elementos. Esta lacuna pode prejudicar a imagem da cave, uma vez que as informações não estão corretas, mas também a imagem do Vinho do Porto, como produto cultural do nosso País. Isto leva-nos a concluir que as caves nem sempre têm em conta características fundamentais que os guias devem ter para melhor as representarem, com repercussão também ao nível das vendas. A falta de exigência na capacidade linguística poderá estar associada à precariedade no trabalho, que leva as pessoas mais qualificadas a procurarem outras actividades, condicionando as caves à contratação de pessoal com menos qualificações e com menos requisitos tidos como fundamentais para a área do Turismo, em particular para as caves de Vinho do Porto.

Outro elemento que precisa de ser tido em consideração é o facto de os contratos serem temporários, o que influencia a falta de pesquisa e de preparação fora do trabalho por parte dos guias. Na verdade, se estes não têm um vínculo contratual definitivo e se o seu trabalho é de curta duração, o conhecimento que adquirem poderá não ser útil num futuro próximo. É necessário referir que esta pesquisa também parte da motivação de cada um, do querer ser melhor profissional. No entanto, não há nenhuma motivação da parte das chefias diretas para esta mudança, pois dificilmente haverá possibilidade de integração definitiva na empresa. Quando esta integração se dá, quando a empresa decide continuar com alguns elementos, toma como garantida esta força laboral, continuando sem facultar formação contínua e sem promover qualquer tipo de evolução de carreira, havendo uma estagnação, o que leva à desmotivação e, muitas vezes, à perda de elementos fulcrais numa equipa já consolidada.

Uma outra situação que merece ser referenciada, prende-se com o facto de muitas caves aceitarem estagiários, tanto na época baixa como na alta. Muitos deles são ainda menores, a frequentar cursos profissionais e precisam de realizar horas de estágio. O que acontece é que, muitas vezes, o curso que frequentam pouco tem a ver com o Turismo, o que não impede a sua integração na equipa de trabalho, fazendo tudo o que os trabalhadores fixos fazem mas sem terem tido uma formação adequada. Neste quadro, é óbvio que as informações transmitidas aos turistas nem sempre são as mais corretas, podendo prejudicar a imagem da marca, algo que não parece preocupar as caves.

Atualmente, e é imprescindível afirmá-lo, nota-se uma maior preocupação de algumas caves em ter informação actualizada nos seus sítios da Internet, com algumas explicações sobre o Vinho do Porto, harmonizações, temperaturas corretas para beber Vinho do Porto, bem como informações históricas sobre a empresa. Com

isto, depreende-se que alguns responsáveis, de diferentes empresas, têm consciência de que o turista pesquisa sobre o produto antes de visitar uma cave. Tendo esta informação, seria de esperar que os profissionais contratados para fazerem parte da equipa de guias tivessem uma formação mais adequada e aprofundada sobre o vinho do Porto, por forma a serem capazes de responder correctamente a turistas, nacionais e estrangeiros, crescentemente informados e conhecedores.

É importante referir que, no contacto que o guia tem com o turista, ele ganha outra perceção e outro conhecimento sobre o que os turistas procuram. Neste sentido, as caves deviam aproveitar este saber dos seus profissionais para evoluir, o que, em geral, não acontece. As chefias tendem a não aproveitar nem valorizar este conhecimento, menosprezando a enorme mais-valia que ele podia constituir. Mesmo quando os Guias sugerem outras formas de trabalhar e de relação com os turistas, estas ideias tendem a não ser bem recebidas pelos empregadores, até porque as caves funcionam há muito tempo, e da mesma maneira. Tendo-se verificado um crescimento de turistas, não vêem razão para modificar uma fórmula que, à partida, é vencedora. O que os empregadores esquecem é que o turista fala com o guia, expondo o seu ponto de vista em relação à forma de trabalho – que nem sempre é favorável – mas que não é sequer considerada pelas chefias. Se houvesse uma maior aproximação entre a entidade patronal e o guia, esta situação poderia ser facilmente invertida, fazendo com que o atendimento tivesse mais qualidade e, posteriormente, tivesse mais resultados práticos, quer no número de visitantes, que aumentaria, quer na parte económica.

As caves teriam melhores resultados se apostassem mais na formação inicial e contínua dos seus trabalhadores, e se os ouvissem, conseguindo maiores níveis de satisfação quer por parte dos turistas quer por parte dos próprios guias, que vendo o seu trabalho evoluir e ser reconhecido, fariam mais e melhor para continuarem a crescer com a empresa, contribuindo ainda mais para o aumento das receitas quer a partir das vendas no local, quer a partir de vendas posteriores, nos locais e países de origem dos visitantes.

Para além destas questões, o que o estudo mostra é que os guias desempenham também um papel educativo. Apesar do curto espaço de tempo que passam com o turista, assistimos a um processo educativo no âmbito da educação não formal e informal, no sentido em que o turista entra de forma voluntária na cave e pede informações a que o guia deve saber responder. Não existe uma certificação final nem processos de avaliação, mas a convicção que a dimensão educativa do

trabalho desenvolvido pelos guias pode ter reflexos a longo prazo, seja no conhecimento que adquire sobre o Vinho do Porto, enquanto bebida e produto cultural, seja nos seus hábitos enquanto consumidor mais esclarecido, aconselhado a beber com moderação, e conhecedor dos diferentes tipos de vinho e das suas características.

Como afirma Cooper (2001), os desafios do Turismo e da profissão de Guia *"só serão respondidos à altura por uma mão-de-obra com boa formação, treinada, inteligente, enérgica e multilíngue, que entenda a natureza do turismo [...] de alta qualidade (...) obtida através de alto padrão de formação (educação e treinamento) "* (Cooper, *cit in Valle, 2003:78*).

O nível de profissionalismo e de sucesso empresarial, que se quer obter, só será possível se a entidade empregadora apostar, de forma efectiva, nos profissionais que contrata e se lhes der segurança e boas perspectivas de carreira. Sem isto, o profissional, por muita paixão que tenha pelo seu trabalho irá, sem dúvida, procurar outras formas de realização pessoal e profissional, deixando a empresa e fazendo com que esta tenha que procurar novos elementos, desbaratando um enorme capital de experiência e de conhecimentos dos que saem.



## **Bibliografia**



## Bibliografia

Alant, Karin et Bruwer, Johan (2004). *Wine Tourism Behaviour in the Context of a Motivational Framework for Wine Regions and Cellar Doors*, International Journal of Wine Business Research Vol. 21 No. 3, 2009 pp. 235-257, Emerald Group Publishing Limited

Barreto, António (1988). O vinho do Porto e a intervenção do Estado, *Análise Social* vol. XXIV (100), 1988 (1.º), 373-390

Barreto, António (1990). Prefácio, in Conceição Andrade Martins. *Memória do Vinho do Porto*, p. 17., Instituto de Ciências Sociais Universidade de Lisboa

Barros, Rita (2013). *O Comportamento de Consumo de Vinho do Porto dos Portugueses – Recomendações para o aumento da Procura Interna*, Tese de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal

Berger, Guy (2009). *A Investigação em Educação- Modelos socio epistemológicos e inserção institucional*, in *Educação, Sociedade & Culturas*, nº 28, 2009, 175-192

Bogdan, Robert & Biklen, Sari (1994). *Investigação Qualitativa em Educação. Introdução à teoria e aos Métodos* Porto Editora

Bourdieu, Pierre (1997). *A Miséria do Mundo*, Petrópolis: Vozes.

Braun, Virginia et al (2013). *Successful Qualitative Research - a practical guide for beginners*, Sage Publications Ltd, London

Brito, C. M. (1996). O Sector do Vinho do Porto numa Perspectiva Interorganizacional. *Douro - Estudos & Documentos*, 2, 265-271.

Brito, Luís Miguel (2008). O Guia-Intérprete: Mediador Intercultural, in *Revista Turismo e Desenvolvimento*, nº 10, 67-84

Bruno, Ana (2014). Educação formal, não formal e informal: da trilogia aos cruzamentos, dos hibridismos a outros contributos, in *Mediações*, Vol. 2 – n.º 2 Instituto Politécnico de Setúbal

Bruwer et al,(2009). *The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view*, International Journal of Wine Business Research Vol. 21 No. 3, 2009 pp. 235-257, Emerald Group Publishing Limited

Caetano, Dina (2009). *A Profissão de Guia – Intérprete nas Caves de Vinho do Porto*, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal

Canário, Dória (2013). *O Papel do Guia Intérprete no Turismo em Lisboa*, Instituto Superior de Novas Profissões

Canário, Rui (2006). “Aprender sem ser ensinado, A importância estratégica da educação não formal”, *In A Educação em Portugal (1986-2006). Alguns contributos da Investigação. Lisboa: CNE, pp.159-206.*

Canário, Rui (1999). *Educação de Adultos. Um campo e uma problemática, Lisboa, Educa*

Carlsen, Jack et al (2006). *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*, CAB International, United Kingdom

Charters, Knight (2002). Who is the wine tourist, *in Tourism Management* 23 (2002) 311–319

Charters, Knight et al (2006). *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*, CAB International, United Kingdom

Chimenti, Silvia, Adriana de Menezes Tavares,(2007). *Guia de Turismo – O Profissional e a Profissão*, Editora Senac São Paulo

Coombs, P.H. and Ahmed, M. (1974). *Attacking Rural Poverty: How non-formal education can help*, Baltimore, John Hopkins University Press

Correia, Luís & Ascensão, Mário Passos (2006). “*Wine Tourism in Bairrada Wine Route*”, in Carlsen & Charters (eds.), *Global Wine Tourism – Research, Management & Marketing*, Oxon: Cabi International; pp. 242-254.



Costa, Adriano (2009). *O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas*, in 1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde, 15º Congresso da APDR

Cunha, Licínio (2010). *A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário*, in Repositório Científico Lusófona

Cruz, Zenaida, (1999). *Principles and Ethics of Tour Guiding*, Phillipine Copyright

Duarte, Ana Maria (2004). *Precariedades e identidades. Questões para uma problemática*, Vº Congresso Português de Sociologia Sociedades Contemporâneas: Reflexividade e Acção Atelier: Mercados, Emprego e Trabalho

Dubar, Claude (1991). *A Socialização-Construção das identidades sociais e profissionais*, Porto, Ed. Porto Editora

Dubar, Claude (2006). *A crise das identidades- A interpretação de uma mutação*

Guichard, François (1997). *O vinho do Porto e mais alguns: Gestão da imagem*, in Douro- Estudos e Documentos, vol. I (3), 1997 (2º), 145-157

Guichard, F., Pereira, G. M., Guimarães, D., Peixoto, F., Ribeiro de Almeida, A., Lopes, T. S., Sandeman, G., Carvalho, M. (2003). *O Vinho do Porto*. Porto, Instituto doVinho do Porto.

Guimarães, J.A. Gonçalves (2002). *A arte de artificar os vinhos*, Douro- Estudos & Documentos, Vol, VII (14),2002 (4º), 197-213

Hall, Michael et al (1996). *Wine Tourism Around the World*, Taylor and Francis Ltd, New York

Inácio, Ana Isabel (III Congresso de Estudos Rurais (III CER), Faro, Universidade do Algarve, 1-3 Nov. 2007 - SPER

Magalhães, D. M. (2000). *Vinhos: Práticas, Elogios, Cultos e Representações em questão na Sociedade Portuguesa. Sociologia, Problemas e Práticas*, (32), 9-21.

Magalhães, Nuno (1998). A Região, Um vinhedo milenar, um vinho universal, in AAVV, *O vinho do Porto e Vinhos do Douro*, Enciclopédia dos Vinhos de Portugal, Lisboa: Chaves Ferreira Publicações, Pp. 80-107.

Marrana, I. (2012). A vinha é uma mulher. Entrevistadora Catarina Carvalho. *Revista JN - Notícias Magazine*. Obtido em 17 de Fevereiro de 2013 de [http://www.jn.pt/revistas/nm/interior.aspx?content\\_id=2174605](http://www.jn.pt/revistas/nm/interior.aspx?content_id=2174605).

Martins, Conceição Andrade (1988). *Os ciclos do vinho do Porto: ensaio de periodização, Análise Social*, vol. XXIV (100), 1988 (1.º), 391-429

Martins, C. A. (1990). *Memória do Vinho do Porto*, direcção e prefácio de António Barreto, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

Miralles, Caio et al (2008). *Gestão de marcas e arranjos produtivos: A marca "Vinho do Porto"* in *Comportamento organizacional e gestão*, 2008, vol. 14, n.º 1, 85-95

Nóvoa, António (1988). *O Método (auto)biográfico na Encruzilhada dos Caminhos e Descaminhos da Formação de Adultos*, in *Revista Portuguesa de Educação* 1 (2), p. 7-20

Palhares, José Augusto (2009). *Reflexões sobre o não-escolar na escola e para além dela*, *Revista Portuguesa de Educação*, 2009, 22(2), Pp. 53-84, 2009, CIEd - Universidade do Minho

Pedro, Adriano de Jesus Miguel Dias (2011). *Percursos e identidades. A (re)construção da identidade profissional do docente de enfermagem: o olhar dos docentes*, Tese de Doutoramento, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa

Peixoto, Fernando (2004). *Entrepasto de Gaia, um viveiro de conflitos*

Pereira, Mariana (2008). *As Arquitecturas do vinho de um porto monofuncional*, *Revista da Faculdade de Letras, Porto, III Série*, vol. 9, 2008, pp. 169-192

Pereira, Gaspar Martins (1998). Um vinhedo milenar, um vinho universal, in AAVV, *O vinho do Porto e Vinhos do Douro*, Enciclopédia dos Vinhos de Portugal, Lisboa: Chaves Ferreira Publicações. Pp.38-77

Pinto, Luís Miguel Castanheira (2007). *Educação não-formal- um contributo para a compreensão do conceito e das práticas em Portugal*, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa

Pond, Kathleen Lingle (1993). Interpretation and the role of the guide, *in Dynamics of Tour Guiding*, New York

Quivy, Raymond & Campenhoudt, Luc Van (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Rogers, Alan (2005). *Non-Formal Education: Flexible Schooling or Participatory Education?*, Kluwer Academy Publishers

Santos, Clara (2005). *Da identidade pessoal à identidade social*, **Interacções** número 8. pp. 123-144.

Sousa, Fernando de (2007). *O Alto Douro: da demarcação pombalina à classificação de Património Mundial*, in Repositório Aberto da Universidade do Porto

Sousa, Mariana Esteves (2014). *As propriedades terapêutico-cosméticas do vinho do Porto*, Universidade Fernando Pessoa, Faculdade de Ciências da Saúde

Trilla-Bernet, Jaume (2003). *La educación fuera de la escuela – ámbitos no formales y educación social*, Barcelona, Ariel Educación.

Valle, Ivete (2003). *A profissão de guia de turismo: conhecendo o passado e o presente para projetar o futuro*, Universidade Estadual de Santa Cruz e Universidade Federal da Bahia.

Vaz, Ana Isabel (2008). *O Enoturismo em Portugal: da “cultura” do vinho ao vinho como cultura*

**Sites consultados**

<http://www.rcc.gov.pt>

<http://bdjur.almedina.net/>

<http://www.ivdp.pt>

<http://www.dgeec.mec.pt>

[http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei\\_mostra\\_articulado.php?tabela=leis&artigo\\_id=&nid=1047&ficha=101&pagina=&nversao=&so\\_miolo=](http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?tabela=leis&artigo_id=&nid=1047&ficha=101&pagina=&nversao=&so_miolo=)

<http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2013/04/Bruwer-Lesschaeve-Sottini-Gray.pdf>

**Legislação consultada**

Diário da República Número: 299/79 Série I 14º Suplemento, de 29 de Dezembro de 1979, Decreto Regulamentar n.º 71-F/79